

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

JOÃO CLAUDIO DE SANTANA GUERRA

MUDANÇAS ESTRUTURAIS DO JORNALISMO: O CASO DO
JORNAL A GAZETA ES

VITÓRIA

2018

JOÃO CLAUDIO DE SANTANA GUERRA

**MUDANÇAS ESTRUTURAIS DO JORNALISMO: O CASO DO
JORNAL A GAZETA ES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração em Comunicação e Poder.

Orientador: Prof. Dr. Victor Israel Gentilli

VITÓRIA

2018

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)
Bibliotecária: Sônia Regina Costa – CRB-6 ES-000315/O

G934m Guerra, João Claudio de Santana, 1985-
Mudanças estruturais do jornalismo : o caso do jornal A
Gazeta ES / João Claudio de Santana Guerra. – 2018.
121 f.

Orientador: Victor Israel Gentili.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. A Gazeta (Jornal) - História. 2. Jornalismo - Editoração. 3.
Jornalismo - História. 4. Jornalismo - Vitória (ES). I. Gentili,
Victor, 1954-. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro
de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

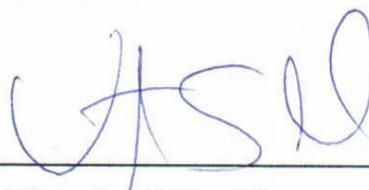
JOÃO CLAUDIO DE SANTANA GUERRA

**MUDANÇAS ESTRUTURAIS DO JORNALISMO:
O CASO DO JORNAL A GAZETA ES**

Dissertação apresentada por João Claudio de Santana Guerra ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Comunicação e Poder, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 19 de fevereiro de 2018.

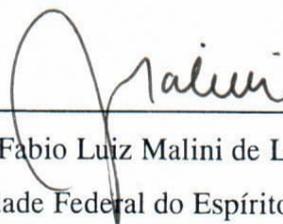
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Victor Israel Gentilli

Orientador

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Fabio Luiz Malini de Lima

Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Vitor Amorim de Angelo

Universidade de Vila Velha

A Elza, minha mãe, pela vida e tudo mais

AGRADECIMENTOS

Um professor alertou a mim e a minha turma no início do mestrado sobre como os dois anos seguintes passariam rápido. De fato, isso aconteceu. Foram dois anos que entre prazos a serem respeitados, disciplinas a serem cursadas e a urgência que a vida fora da vida acadêmica nos impera, que os 24 meses vividos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades passou em um piscar de olhos.

O que fica desse tempo de velocidade é a gratidão. Em primeiro lugar, agradeço as forças misteriosas do universo que sempre me presentearam com uma sorte imensa e, com isso, pude me sentir um privilegiado, sem cair na falsa noção da meritocracia. No fundo, é isso que eu sou: um sortudo.

Quero agradecer também a Universidade Federal do Espírito Santo. Durante a graduação e a pós-graduação, vivi um dos melhores momentos da minha vida. Aprendi tanto, com tantos mestres, sobre nunca desaprender que a vida na academia não tem significado sem a vida fora dela. Um agradecimento especial ao professor Victor Gentili, que abraçou a pesquisa desenvolvida com tanto engajamento e com isso me motivou sempre que as dificuldades surgiram.

Entrar e estar no mestrado não seria possível também sem o apoio sempre presente da melhor amiga, companheira e mulher que existe em minha vida: Marcela, o meu amor. Sem ela a me empurrar sempre em frente e me a me lembrar da minha história, eu nunca sairia do meu lugar de conforto. Foi parte importante também dessa trajetória as minhas famílias, a baiana e a capixaba. Meus irmãos da Bahia, que mesmo de longe, sempre me fazem me sentir seguro no arriscar, pois sei que se der errado, sempre poderei contar com eles. No Espírito Santo, pude contar também com todo o apoio familiar com o qual Marcela me presenteou, através das suas irmãs, minhas cunhadas, e da sua mãe, a minha sogra.

Quero agradecer ainda aos colegas de profissão, sobretudo os que entenderam o propósito da pesquisa e aceitaram, através dos seus depoimentos, contribuir com a construção deste trabalho. Sem a adesão de vocês, nada teria sido possível.

“A dor da gente não sai no jornal.”

Haroldo Barbosa

RESUMO

No apagar das luzes do século XX, a internet se populariza e, com ela, aparecem os portais de notícia. O conteúdo jornalístico escrito que, até então, era exclusividade dos jornais e revistas, passa a ser produzido, compartilhado com um leitorado que começa a se acostumar e exigir cada vez mais rapidez no consumir mídia. É nesse momento, a partir da metade final da década de 1990, que alguns veículos impressos, sobretudo os mais tradicionais, preocupados em aumentar a sua gama de leitores, começam a sofrer reformas para diminuir a perda de leitores e, em alguns casos, a visar um público que costumeiramente não lia jornais. A crise econômica e de identidade, a partir desses fatos, vivida por esses *quality-papers* com a chegada das notícias pela rede mundial de computadores trouxe profundas mudanças para o campo do jornalismo impresso. Dentre esses diários afetados por essa situação encontra-se o nosso estudo de caso: o jornal A Gazeta, publicado em Vitória, no Espírito Santo. Jornal tradicional, nascido na década de 1920, escolhido para esta pesquisa por sua representatividade na década final do século XX e no início do século XXI pelas constantes mudanças editoriais e gráficas pelas quais passou. Como, então, se fazer jornalismo impresso diante desse cenário? A partir da noção de campo (BOURDIEU, 1997, p. 57) e das interações possíveis entre História e Jornalismo possibilitadas pela História Oral, espera-se, através da recuperação da trajetória de A Gazeta, entre a metade final da década de 1990 até a atualidade, e de entrevistas com os jornalistas envolvidos com a produção desses jornais, entender as condições do fazer jornalístico nesta década e quais as suas interferências no que diz respeito ao futuro do jornalismo impresso no Espírito Santo.

Palavras-chave: Jornalismo. Crise no Jornalismo. Jornalismo Impresso. Jornalismo Capixaba. História do Jornalismo. História Oral.

ABSTRACT

At the turning off the lights of the 20th century, the internet becomes popular and, with that, the news portals appear. The written journalistic content that until then was an exclusivity of newspapers and magazines, start being produced and shared with readers, who start being used to it and demanding each time more quickness in consuming media. It is in that moment, from the ending half of the decade of 1990, that some printed vehicles, especially the more traditional ones, worried about increasing their range of readers, start suffering reforms to diminish the loss of readers and, in some cases, to target a public that did not use to read newspapers. The economical and identity crisis from these factors on and lived by those quality papers, with the arriving of the news, through global computer internet, brought deep changes to the field of the printed journalism. Among those newspapers affected by that situation is our case study: the newspaper A Gazeta, published in Vitória, Espírito Santo. A traditional newspaper, born in the decade of 1920, chosen to this research for its representability at the end of the decade of the 20th century and at the beginning of the 21st century, for constant editorial and grafic changes it has been gone through. How then, to have a printed newspaper facing this scenario? From the field notion (BOURDIEU, 1997, p.57) and the possible interaction between history and journalism, made possible by the Oral History, it is expected that through the recovering trajectory of "A Gazeta" between the final half of the decade of 1990 until now, and interviews with journalists involved in the production of these newspapers, to understand the condition of the journalistic making in this decade and what are their interference, as for what is related to the future of the printed journalism in Espírito Santo State.

Key words: Journalism. Journalistic Crisis. Printed Journalism. Capixaba Journalism. Journalism History. Oral History.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – DIÁLOGOS ENTRE PIERRE BOURDIEU, A HISTÓRIA ORAL E O JORNALISMO	22
1.1 PIERRE BOURDIEU E O JORNALISMO.....	22
1.2 O POLO IDEOLÓGICO E O POLO ECONÔMICO DO JORNALISMO.....	28
1.3 DIÁLOGOS ENTRE O JORNALISMO E A HISTÓRIA.....	29
CAPÍTULO 2 – O JORNALISMO IMPRESSO CAPIXABA EM 80 ANOS DO SÉCULO XX	37
2.1 ANOS 1920 – NASCE A GAZETA.....	37
2.2 ANOS 1930 – MUDANÇA DE COMANDO EM A GAZETA.....	38
2.3 ANOS 1940 – A GAZETA: O JORNAL DO GOVERNADOR.....	40
2.4 ANOS 1950 – O EXPLÍCITO ENGAJAMENTO POLÍTICO EM A GAZETA.....	43
2.5 ANOS 1960 – O FORÇADO FIM DO ENGAJAMENTO POLÍTICO NA IMPRENSA CAPIXABA.....	45
2.6 ANOS 1970 – TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE FAZER JORNAIS NO ESPÍRITO SANTO.....	51
2.7 ANOS 1980 E 1990 – ENTRE EUFORIAS E INCERTEZAS.....	55
CAPÍTULO 3 – MUDANÇAS ESTRUTURAIS: ADAPTAÇÕES PARA O SÉCULO XXI	60
3.1 UMA MUDANÇA FORÇADA NO COMANDO DA REDAÇÃO.....	64
3.2 O PRIMEIRO PAULISTA E O CASO “CHICAGO É AQUI”.....	66
3.3 A RÁDIO CBN E O GAZETA ONLINE.....	69
3.4 O SEGUNDO PAULISTA E A APOSTA NO NOTÍCIA AGORA.....	72
3.5 A VIRADA DE A TRIBUNA.....	75
3.6 CHEGA O NOTÍCIA AGORA.....	76
3.7 JORGE LUIZ DE SOUZA EM A GAZETA E A POLÍTICA DO ESPÍRITO SANTO NA VIRADA DO SÉCULO.....	82
3.8 ANTÔNIO CARLOS LEITE, O “PAULISTA DIFERENTE”.....	83

3.9 A REDAÇÃO MULTIMÍDIA.....	91
3.10 DO STANDARD PARA O TABLOIDE.....	93
3.11 O G1 ESPÍRITO SANTO.....	96
3.12 MUDANÇAS DE COMANDO E O REDESENHO DA REDAÇÃO PARA INTEGRAR MAIS.....	96
4 CONCLUSÕES.....	101
5 REFERÊNCIAS.....	109
6 ANEXOS.....	118

INTRODUÇÃO

É fato consumado que as rotinas de produção nas redações jornalísticas, sobretudo as de jornalismo impresso, se alteraram profundamente na virada entre os séculos XX e XXI (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A chegada e a popularização da internet e as possibilidades de narrativas midiáticas que apareceram a partir daí ao lado do enxugamento das redações e a perda de receita publicitária de veículos impressos nos mostram, na atualidade, jornais tradicionais agonizando pelo Brasil afora (REBOUÇAS; CALDAS, 2016).

O atual contexto vivido pelo Jornalismo e vivenciado nas rotinas de produção dos veículos de comunicação brasileiros e internacionais, já não é mais o que foi vivido até o final do século XX. Essas transformações são significativas dentro do contexto da democracia e, por isso, merecem destaque no campo acadêmico.

Estamos nos referindo, agora, àquela reconstrução da realidade que nos oferece o conjunto de alternativas e possibilidades posto no mundo. Estamos falando daquelas informações sobre a esfera pública 'simplesmente indispensáveis para que cada um se oriente num mundo em constante mudança e, no sentido literal, saber onde se encontra'. Estamos tratando, como Hannah Arendt, de algo da 'mais imediata importância política' (ARENDR, 1988b, p.322), da informação diária suprida pelos jornalistas entendida como o dizer a verdade dos fatos (GENTILLI, 2015, p. 141).

Entretanto, para se entender a atualidade do jornalismo brasileiro, é importante se fazer um resgate histórico da imprensa praticada no Brasil durante o século XX a fim de compreender as transformações que trouxeram os veículos de comunicação impressa até a sua atual conjuntura.

Um ponto que é definidor dos sistemas midiáticos brasileiros da atualidade é o processo de modernização, profissionalização jornalística e tentativa de trazer novos critérios para se atingir a objetividade, pelo qual a Folha de São Paulo passou entre os anos de 1984 e 1987. O "Projeto Folha", em certa medida, serviu de inspiração para a readequação de jornais pelo país afora (MARQUIN, 2013).

O "Projeto Folha" inaugura no país, seguindo influência de jornais internacionais, sobretudo da América do Norte, a entrada das pesquisas de marketing nas redações e a conseqüente decisão do mercado sobre o que as pessoas gostam/querem ler no jornal.

O próprio Silva (2005, p. 73) explica que a ideia das implementações surgiu

a partir da “formação como homem de negócios da escola norte-americana” de Otavio Frias Filho, e não deixa dúvidas sobre a influência do jornalismo norte-americano na linha editorial do jornal. Além disso, afirma que, se antes os documentos norteadores da Folha estavam embasados em questões políticas, econômicas e sociais, a partir de 1984 surgem de forma preponderante os aspectos técnicos e operacionais (*Ibidem*).

Aliado a isso, de forma tangencial e um fator de importância dentro do que pretendemos estudar, é possível perceber, também, entre os últimos anos do século XX e nos primeiros do século XXI, um foco alternativo aos *quality-papers* brasileiros, nos chamados jornais populares, que foram lançados ou reformulados como tais nas décadas de 1990 e de 2000. Dentre esses periódicos, se destacam como exemplo desse novo jornalismo popular praticado a partir da década de 1990 os cariocas Extra, da InfoGlobo, lançado em 1998, e o Meia Hora, surgido em 2004 e ligado ao grupo O Dia. Há também o “Agora São Paulo”, do Grupo Folha, lançado em 1999. Em Belo Horizonte, merece destaque o “Super Notícias”, lançado em 2002 e atualmente figura entre os jornais de maior circulação no Brasil¹. E, em Porto Alegre, o Grupo RBS lançou, em 2000, o “Diário Gaúcho”.

O que esses jornais têm em comum além de terem surgido entre o final do século XX e o início de século XXI? Eles “são voltados para um público de menor poder aquisitivo (classes C, D e E) e podem ser agrupados sob o rótulo de ‘segmento popular da grande imprensa’” (AMARAL, 2004). Entretanto, ainda que esse “novo jornalismo popular” surgido ou readaptado entre os últimos anos do século XX e início do século XXI tenham se apresentado como sucesso de público nas últimas duas décadas, na atualidade, eles vêm passando por problemas semelhantes aos enfrentados pelos jornais mais tradicionais no passado recente do País: como o enxugamento de suas já reduzidas redações, a diminuição de páginas e a perda acentuada de público e de receita publicitária.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), todos os 25 maiores jornais do Brasil apresentaram queda na média de circulação em 2015, em relação ao ano anterior².

1 Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 29 jul. 2017.

2 Lista disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em: 9 de jun. de 2017.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015 apontou que 76% dos entrevistados não leem jornais e apenas 7% ainda fazem a leitura da imprensa diária durante toda a semana³.

No estudo “Retrospectiva & Perspectivas”, da *Kantar Ibope Media*⁴, os diários brasileiros dividiram 13% de todo o investimento publicitário em meios de comunicação em 2015 – já a TV aberta ficou com 53% - num total de R\$ 16,8 bilhões. Uma queda de dois pontos percentuais em relação a 2014, quando a mídia impressa ficou com 15% do que foi investido, o equivalente a R\$ 17,9 bilhões. O investimento publicitário em internet, que a pesquisa trata como *display*, foi de R\$ 8,7 bilhões, representando 7% do total.

O cenário capixaba de jornais impressos também não é favorável. A Gazeta, que no início da década de 1990 chegava a tirar 100 mil cópias, em abril de 2016, de acordo com dados do de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) teve uma venda média de 12.648 exemplares, sendo que em 2011, esse número era de 26.785. A Tribuna, um jornal que assumiu uma vocação popular na década de 1990 e com isso passou a ser o mais vendido do Espírito Santo também caiu consideravelmente. De 62.484 jornais vendidos em 2011 por dia, em abril de 2016, teve uma média de vendas de 34.440.

É nessa perspectiva que se pretendeu desenvolver uma investigação das causas que trouxeram o jornal A Gazeta ao atual cenário vivido pelos jornais capixabas, brasileiros e de todo o mundo nesta segunda década do século XXI.

Objetivos

O objetivo geral foi analisar como as dinâmicas atuais das empresas jornalísticas brasileiras influenciaram as linhas editoriais dos jornais impressos. Para isso, temos

3 Pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para entender como o brasileiro se informa. Foi realizada pelo Ibope, que promoveu 18 mil entrevistas em todo o país. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 13 jun. 2017.

4 Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/retrospectiva-e-perspectivas-2015-comprade-espaco-publicitario/>. Acesso em 9 jun.2017.

como estudo de caso o jornal A Gazeta, que é produzido pela Rede Gazeta, localizada em Vitória, na capital do Espírito Santo.

Já os nossos objetivos específicos foram: entender como essas dinâmicas estiveram presentes no dia a dia do jornalista e, a partir da visão dos jornalistas que viveram as rotinas das redações do jornal que analisamos (na qualidade de comandantes e/ou comandados); como essas escolhas foram evidenciadas no produto que chegou às bancas e na casa dos assinantes; o nível de integração e/ou adaptação com os portais de notícias na internet de produtos jornalísticos produzidos pela mesma empresa dona desse veículo impresso; entender a evolução dessas formas de produzir jornais no final do século XX e atualmente, nesta década do século XXI; e, finalmente, perceber essas transformações e suas especificidades para o jornalismo impresso praticado no Espírito Santo.

Além da necessidade de se discutir as transformações do jornalismo nas últimas décadas, também é importante, ainda no contexto vivenciado atualmente, com a descontinuidade de jornais com décadas de existência, colocar os veículos impressos e as suas formas de produção atuais no centro de pesquisas acadêmicas. Ainda hoje, muitas são as dúvidas quanto aos diversos acontecimentos e situações envolvendo esse tipo de produção jornalística e que permanecem sem análise, bem como os personagens que surgem no cenário do jornalismo brasileiro e capixaba, exercem alguma transformação no mesmo, e caem no esquecimento. Um período relevante – e que será abordado na pesquisa por sua oportunidade – é, mais propriamente, a metade final da década de 1990 até a atualidade.

Fundamentação teórica

No intuito de entender essa história recente da imprensa brasileira, percebemos ser necessária a compreensão sobre as intersecções entre o jornalismo e a História. Esse diálogo tem sido motivo de intensa investigação no Brasil por parte de pesquisadores das Ciências Humanas e das Ciências Sociais Aplicadas nas últimas décadas. Com esse aumento, surgem contradições e desafios que necessitam de

atenção para que se tenha um melhor entendimento das confluências, diferenças e carências resultantes da junção dos dois campos e que constroem a História da Comunicação.

Dentre esses estudos, é possível destacar a obra de Nelson Werneck Sodré (1966 e 1986), Isabel Lustosa (2000 e 2011), José Marques de Mello (1981, 1994, 2003 e 2008), a atuação do Centro de Pesquisa em História Contemporânea (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas, em particular os trabalhos de Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman (2003), de Ana Paula Goulart Ribeiro (2006 e 2010), Marialva Barbosa (2007 e 2010), Joëlle Rouchou (2004), Richard Romacini e Cláudia Lago (2007), além, obviamente, dos trabalhos publicados através da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), dos trabalhos apresentados nos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares a Comunicação (Intercom) e em eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) e outras.

Mais recentemente, tem se aumentado consideravelmente o número de monografias, dissertações e teses sobre a História da Comunicação. A contemporaneidade, seus aspectos e problemas, no país, são privilegiados em uma parte considerável das pesquisas desenvolvidas.

A análise da História da Comunicação, ou dos meios de comunicação, ainda é relegada a um segundo plano. Comparativamente a outras abordagens desenvolvidas na área, há poucos trabalhos acadêmicos relevantes (RIBEIRO; HERSCHMANN, 2008, p. 14).

Além disso, há pouca sistematização na questão da História da Comunicação. Para RIBEIRO e HERSCHMANN (2008, p. 15), o amadurecimento das reflexões sobre essa área não tem crescido na mesma medida em que crescem o número de estudos. O debate, destacam os autores, muitas vezes, em trabalhos apresentados em encontros e congressos, se limitam às análises empíricas dos trabalhos apresentados. E, ainda, a organização em forma de GTs das discussões sobre o tema acaba por criar nichos acadêmicos de História dos Meios de Comunicação e perspectivas mais pontuais. Os autores, então, propõem, a princípio, o esforço de se fazer essa sistematização, a diferenciação entre História da Comunicação e História da Mídia.

A História é entendida aqui não como recuperação do passado, mas como a interpretação, a partir de vestígios (documentos, entrevistas, produtos culturais...) dele. Como diz BARBOSA:

Se por um lado pensamos a história como *epistème* (conhecimento verdadeiro) que se opõe à *doxa* (simples opinião), é preciso inserir o aspecto ficcional da narrativa histórica. Quando enfatizamos o aspecto ficcional, não quer dizer que o passado não tenha se dado: o que está se destacando é a característica de relato de um texto escrito por um narrador do presente, inserido num mundo completamente diverso daquele que está interpretando (2010, p. 13).

Para buscar a interpretação desses vestígios, nos conforma a noção de campo jornalístico. É baseado nesse jornalismo recheado e atravessado por símbolos que TRAQUINA (2013, p. 19) se apropria da noção de “campo” proposta pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu para conceituar a prática jornalística.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Nessa apropriação do conceito de campo proposta por TRAQUINA (2013, p. 19) o prêmio, disputado por agentes sociais internos dentro de um campo se transforma na notícia e os agentes especializados desse campo são os jornalistas.

O campo de estudos do Jornalismo tem com a História profunda ligação. Apesar de parecer evidente – para um especialista – é importante notar que já existe um corpus da História do Jornalismo (provindo de historiadores, mas também de pesquisadores da Comunicação), bem como notáveis trabalhos no qual o jornalismo serve de fonte ou objeto para a História (ROMANCINI, 2010, p. 24).

Para se entender o “campo jornalístico”, é necessário perceber o seu papel e a importância no mundo contemporâneo. É preciso, ainda, buscar como se deu e se dá a autoridade concedida ao jornalista para a construção do seu discurso de verdade e de construtor de uma parcela da realidade. O jornalismo, sobretudo a partir do final do século XIX, em todo o século XX e agora, já na metade final da segunda década do século XXI se apoia no discurso da verdade para existir. A questão aqui é “como se deu essa autoridade?”.

É importante para a análise em questão que pretende se fazer na dissertação, entender que o surgimento desse poder simbólico que permeia o meio jornalístico não seria validado se não fosse a adesão do público. O estabelecimento da objetividade no jornalismo só pode se transformar num ideal hegemônico do fazer

jornalístico por consentimento do público e dos profissionais que pretendem defender seu lugar no âmbito do saber, sua deontologia, com um discurso diferenciado e somente seu.

É necessário saber descobri-lo [o poder] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 2005, p. 14-15).

BOURDIEU (2005, p. 15), contudo, acredita que mesmo com as garantias obtidas pela autoridade jornalística não há clareza para o próprio jornalista na garantia do seu campo de atuação. Para ele, a fragilidade das regras da profissão seria o fator responsável por uma reduzida autonomia do campo jornalístico, o que facilitaria sua invasão por outros campos sociais: a economia e a política. Que agiriam através de verbas publicitárias, subsídios estatais ou concessão de canais.

Porém, na medida em que se fortalece e se deixa penetrar pela lógica comercial, o jornalismo também pauta outros campos sociais, como a própria política (através das pesquisas de opinião que atuam como termômetros sociais e dá a noção de que os meios de comunicação detêm a opinião pública) e a cultura ao considerar o melhor como o mais vendido, o *best-seller*.

Para TRAQUINA (2012, p. 127), o campo jornalístico pode ser descrito a partir da distinção entre dois polos: o “econômico” ou “comercial” e o “ideológico” ou “intelectual”. Os jornalistas, “jogadores” desse campo, exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção e, dessa forma, atuam também ativamente na construção da realidade.

O polo positivo é o ideológico, em que o jornalismo é definido como um serviço público que fornece informações para o exercício da cidadania, defendendo os cidadãos de abusos de poder. O jornalismo como negócio e as notícias como mercadoria constituem outro polo: o econômico, muitas vezes considerado o polo negativo do campo jornalístico. A existência do segundo atua na constituição do primeiro e, dessa forma, a obsessão pelo lucro diminui os valores associados à ideologia profissional. Em meio à tensão existente entre os dois polos, os diversos “jogadores” do campo tentam mobilizar, para as suas estratégias comunicacionais, os seus acontecimentos, os seus assuntos, ou as suas ideias e valores (TRAQUINA, 2012, p. 127-128).

Esses dois polos foram e são fundamentais, por exemplo, para entender a ascensão do “novo jornalismo popular”, que, ultrapassando a fórmula “sexo-escândalo-sangue” que caracterizou muitos jornais populares no Brasil a partir de 1920 como “Manhã” e “Crítica”, conquistou o gosto do público no apagar das luzes do século XX e no surgimento do século seguinte. “Há uma aproximação com o leitor por intermédio de

outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento” (AMARAL, 2015, p. 31).

Esse “novo jornalismo popular” passou a estar presente na vida de A Gazeta a partir de 1995, quando A Tribuna mudou seu projeto gráfico e editorial para se popularizar e, como consequência virar o líder na preferência dos leitores capixabas. Esteve presente também na hora de a Rede Gazeta lançar um novo jornal, dessa vez popular, em 2000, o Notícia Agora, para tentar barrar o crescimento da concorrência. E, mais uma vez, em 2004, para se aproximar do seu público, através de uma linguagem mais popular, A Gazeta mudou a sua linha editorial.

Para a autora, essa tendência do lançamento de jornais populares das décadas de 1990 e 2000 não se deu apenas no Brasil, mas em outros países da América Latina e da Europa e, em muitos casos, esses periódicos ao tentarem se aproximar de camadas da população com baixo poder aquisitivo e pouco hábito de leitura, transformam-se em mercadorias em todos os sentidos.

Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa. Muitas vezes optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela ideia de que o leitor popular não se interessa pelos temas políticos e econômicos e por uma relação demagógica e/ou populista com o leitor (AMARAL, 2015, p. 31).

Não por acaso, o termo “popular” já é recheado de significados preconceituosos como de valor inferior (BARBOSA, 2004). Além disso, as práticas culturais carregadas de carga política é um campo de articulação em que esses preconceitos são concebidos a partir desses conflitos de valores. Daí talvez venha a associação entre jornalismo popular e sensacionalista. O sensacionalismo praticado em periódicos europeus e dos Estados Unidos da América a partir dos séculos XVI e XVII e que ganha novas roupagens no século XVIII e XIX na França através dos *canards* (DARNTON, 2017) e nas páginas do *New York World*, de Joseph Pulitzer, e, mais tarde, nas páginas do *Morning Journal*, de George Hearst, encontra o seu principal marco no Brasil com o lançamento do periódico “Notícias Populares”, por Herbert Levy, em 1963.

Dentre as principais características desse sensacionalismo impregnado em parte dos jornais populares brasileiros anteriores à década de 1990 encontram-se uma

linguagem mais próxima do coloquial, muitas vezes com o uso de gírias e palavrões, para fazer com que o leitor se envolvesse emocionalmente com as histórias. Além disso, um ingrediente fundamental são os *fait divers*.

Não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*: ele não remete a nada além dele próprio; evidentemente, seu conteúdo não é estranho ao mundo: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo que remete ao homem: à sua história, à sua alienação, a seus fantasmas, aos seus sonhos, aos seus medos (BARTHES, *apud* BARBOSA: 2004, p. 06).

Ainda nessa perspectiva, não se pode ignorar a relevância desse jornalismo se não fosse a adesão do seu leitorado.

[...] Tanto o leitor do jornal 'sóbrio', quanto aquele que prefere o sensacionalismo, se interessa pelo crime, pelo rapto, pelo acidente, pela catástrofe. O que vai fazer com que o mercado se divida e haja um público exclusivo para o veículo sensacionalista é a linguagem [...] Além da preferência por matérias originadas de *fait divers*, em detrimento de temas político-econômico-internacionais que servem como estímulo predominante ao jornal informativo comum (ANGRIMANI: 1995, p. 54).

Pois é aliando o *fait divers*, com a diminuição do “espreme que sai sangue” e a aposta na prestação de serviços, maior destaque para os esportes e o entretenimento é que se configuram os “novos jornais populares” do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, e que tem significativa parcela na crise econômica e de identidade vivida pelos jornais tradicionais brasileiros no período.

Metodologia

É a partir dessas referências que orientamos os nossos estudos no sentido de utilizar como metodologia, em um primeiro momento, o levantamento bibliográfico sobre a trajetória do veículo estudado, no intuito de sintetizar a sua história no contexto da evolução do jornalismo brasileiro.

Para fins do nosso estudo, nos desperta a atenção o fato de a partir da década de 1950, assumir certo protagonismo dentro da História, o que se convencionou a chamar de “História Oral”. Esse protagonismo não trata apenas de uma possibilidade de abordagem metodológica da História, mas de uma nova possibilidade de ver a História, enquanto ciência, sendo reconstruída e repensada. Com isso em mente, buscamos em um passado recente, em um período de pouco mais de 20 anos, vestígios que nos auxiliassem a interpretar as especificidades do

jornalismo impresso praticado no jornal que elencamos como estudo de caso, diante das intensas transformações sociais, culturais e tecnológicas na passagem entre o século XX e XXI.

É por isso que para cumprir o objetivo de tentar perceber os vestígios do passado e os caminhos para as possibilidades de existência do jornalismo impresso (por que não do jornalismo em si?), que utilizamos as técnicas da História Oral, com entrevistas semiestruturadas para desvendarmos com os profissionais que produzem diretamente esse veículo e vivenciaram o dia a dia da redação desse periódico, para entender, quais são as condições dadas para se fazer jornalismo impresso no século XXI.

O recorte temporal e o corpus da pesquisa se encontram no intervalo de 1996 a 2018, concentrando-se nas transformações pelas quais passaram o jornal elencado como estudo de caso, e também levando em consideração os eventos políticos, sociais e econômicos de âmbito nacional e regional que acabaram por refletir na vida desse veículo na segunda década do século XXI.

DESCRIÇÃO DOS CAPÍTULOS

É sobre essas bases citadas acima que seguimos o percurso deste trabalho que teve como principal motivador justamente a falta de uma bibliografia consistente que desse conta da evolução da imprensa capixaba, sobretudo no final do século XX e neste início do século XXI. Mesmo se olharmos um pouco para trás, para essa história do jornalismo no Espírito Santo, vemos poucos trabalhos que tenham essa preocupação.

Segue abaixo uma breve descrição dos capítulos que vêm a seguir:

Capítulo 1

No primeiro capítulo, fizemos um exercício de aprofundamento das categorias

teóricas das quais nos aproximamos. Uma delas, é a já citada noção de que o objeto da Comunicação é compreender os processos comunicacionais desenvolvido pelos e nos meios de comunicação, ainda que saibamos que a Comunicação vá muito mais além dessa empiria. Além disso, nessa relação entre práticas midiáticas e História que nos propomos fazer, vemos a História como a interpretação do passado a partir dos vestígios dele.

Em particular, da História, no segundo capítulo trataremos também da opção que fizemos de nos aproximar da História Oral para tratar de episódios do nosso recorte temporal, que é tão próximo do momento histórico em que vivemos.

Retornamos à Comunicação para ver as questões que cercam a relevância do jornalismo na sociedade deste início de século XX, sobretudo a partir da noção de “Campo Jornalístico”, proposta por Nelson Traquina ao se apropriar através de uma lupa com um viés mais próximo da escola norte-americana da Comunicação da noção de campo proposta por Pierre Bourdieu.

Capítulo 2

Nesse capítulo, fizemos uma tentativa de sistematização da história da imprensa capixaba, na medida do possível, relacionando com a evolução da imprensa nacional. Partimos então dos anos 1920, década em que surge A Gazeta, o veículo que temos como objeto de análise do nosso trabalho, e seguimos até a primeira metade da década de 1990, quando se iniciam as mudanças mais profundas no jornal, no seu modo de fazer jornalismo e na linguagem utilizada para informar os seus leitores.

Capítulo 3

Já no terceiro capítulo, retornamos à nossa narrativa contando os mais de vinte anos que o nosso trabalho pretende analisar a partir dos depoimentos dos profissionais envolvidos diretamente com as transformações experimentadas pelo jornal A Gazeta de 1996 a 2018. Nesse capítulo, em particular, elencamos essas transformações

para que os e personagens entrevistados nos esclarecessem em quais condições essas mudanças aconteceram, quais foram os seus objetivos e como que essas mudanças se encaixaram/encaixam na evolução da imprensa nacional e, porque não, mundial. Tivemos acesso a dois projetos de mudanças por quais o jornal A Gazeta passou. Esses documentos nos foram cedidos pelo diretor-geral da Rede Gazeta, Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto. Ele também nos forneceu a lista com os nomes dos profissionais que comandaram a redação de A Gazeta de 1996 até os dias atuais.

As íntegras das entrevistas estão anexadas ao final deste trabalho.

Conclusões

Ao final do trabalho, também, nos propomos fazer algumas considerações sobre o que foi apresentado ao longo da pesquisa e quais as possibilidades que se abrem para o futuro do jornalismo capixaba, sobretudo para os veículos impressos do Espírito Santo, para os próximos anos e as próximas décadas.

CAPÍTULO 1 – DIÁLOGOS ENTRE PIERRE BOURDIEU, A HISTÓRIA ORAL E O JORNALISMO

O estruturalismo marcou época no pensamento francês sobre a Comunicação no pós-guerra, assim como uma corrente derivada da Escola de Frankfurt e uma tendência ao culturalismo. E, em boa parte, os pensadores dessa tradição, se opunham às ideias difundidas pelo Funcionalismo norte-americano.

Dentre os nomes de destaques dessa tradição de estudos, estão Roland Barthes, que reconheceu e estudou “a nova fábrica de mitos” (os meios de comunicação de massa) sem reduzir a relação entre o emissor e o receptor a uma mera manipulação de consciência. Edgar Morin, também, reconhece o papel da mídia na construção do imaginário cultural do século XX. Enquanto isso, Guy Debord, se ocupou em radiografar a “sociedade do espetáculo” e o seu impacto nas visões de mundo e nas relações entre as pessoas. Já Jean Baudrillard, dissecou a “sociedade de consumo”, vivenciada pelas “maiorias silenciosas”. Enquanto Michel Maffesoli enxerga na mídia uma forma de prática social que encarna os desejos dos indivíduos.

O pensamento francês sobre a Comunicação é heterogêneo e espaço para pensamentos que, em muitas vezes, são dissonantes, como os estudos de Pierre Levy, que vê, de forma benéfica, a rede como uma superação da lógica da comunicação de massa de um para todos, por um processo de todos para todos. Já Dominique Wolton, ataca justamente essa utopia tecnológica, embora reconheça na mídia as possibilidades de novas formas de vínculo social.

1.1 PIERRE BOURDIEU E O JORNALISMO

É nessa heterogeneidade do pensar francês sobre a Comunicação que se encontra o nosso ferramental teórico: Pierre Bourdieu, que, em boa parte da sua atuação acadêmica, se ocupou do exame das práticas de mídia. Para além de uma análise estrutural, Bourdieu investigou sobre o cotidiano do campo jornalístico, visto por ele

como um produto do mercado contemporâneo, mas que pode ser feito a partir de outra lógica e de outro imaginário da comunicação.

“Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (BOURDIEU, 1997, 57).

A mídia, de acordo com Bourdieu, está sujeita à circularidade da informação: ao falar de si mesma. Veículos pautam-se por outros veículos. Saiu do acontecimento para entrar no culto à personalidade. Isso é discutido pelo pensador francês em “Sobre a televisão” (1997), obra em que Bourdieu revela aos jornalistas o que eles são, sabem que são, mas não aceitam que seja dito como objetificação sociológica. O autor não absorve o sistema capitalista na lógica do jornalismo e nem os padrões, porém, coloca os jornalistas em posição de conivência com os procedimentos de dominação.

O objeto, aqui, não é o “poder dos jornalistas” — e menos ainda o jornalismo como “quarto poder” —, mas a influência que os mecanismos de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado exercem, em primeiro lugar sobre os jornalistas (e os intelectuais-jornalistas) e, em seguida, e em parte através deles, sobre os diferentes campos de produção cultural, campo jurídico, campo literário, campo artístico, campo científico. Trata-se então de examinar como a restrição estrutural exercida por esse campo, ele próprio dominado pelas pressões do mercado, modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando o que aí se faz e o que aí se produz e exercendo efeitos muito semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes. Isso sem cair em um ou outro dos dois erros opostos, a ilusão do nunca visto e a ilusão do sempre assim (BOURDIEU, 1997, p. 101).

Ao adentrar na Comunicação através das práticas de mídia, o sociólogo francês se propõe a fazer uma sociologia da cultura, observando que as preferências da sociedade estão em conjunção com outras estruturas sociais, as quais ele chama de estruturas estruturantes da sociedade. É nesse ponto em que Bourdieu dialoga com o estruturalismo, pois, de acordo com ele, há estruturas objetivas que coagem com as representações e ações dos agentes, mas estes, por sua vez, na sua cotidianidade, podem transformar ou conservar estruturas. Ele coloca, então, seja ao estudar o campo literário francês na passagem entre os séculos XIX e XX ou ao estudar o campo jornalístico na metade final do século XX, uma das mais importantes questões da sua obra, ao centralizar na análise de como os agentes

incorporam a estrutura social, ao mesmo tempo que a produzem, a legitimam e a reproduzem.

Ainda sobre a contribuição de Bourdieu para a análise das práticas midiáticas, o sociólogo francês traz três perspectivas para se pensar o jornalismo (FERREIRA, 2005, p. 36):

a) Nos anos 60, a crítica aos conceitos de cultura de massa e de *mass-media*, considerados abstratos, e em defesa da pesquisa empírica e experimental;

b) Nos anos 70-80, a crítica ao jornalismo como espaço estratégico de ação vulgarizadora dos campos político e acadêmico e/ou produto cultural de distinção e reprodução;

c) E, finalmente, nos anos 90, a crítica ao jornalismo como campo de autonomia incompleta, subordinado e constituído conforme as estratégias do campo econômico, com efeitos de homogeneização e heteronimização sobre os campos culturais e políticos”.

É nessa terceira perspectiva que nos orienta teoricamente, pois, ao colocar em evidência a postura de anuência dos dominados na constituição de um campo, no caso do jornalismo, seja na relação “empresa jornalística X jornalistas” ou “jornalismo X consumidores de notícias”, Bourdieu também questiona o estruturalismo, pois, entre o dominante e o dominado, as relações de cumplicidade é compadecida. Mas como é possível o dominado se enxergar na categoria de dominante e reforçar essa condição pela sua própria postura? A promessa de promoções dentro da lógica de produção jornalística, caracterizada pelo editor que “veste a camisa da empresa” ou pelo jornalista que escreve para o seu editor e assim não ter problemas na sua rotina profissional, aliado a rapidez do trabalho dentro de uma redação jornalística são exemplos de como o cotidiano tem a capacidade de tornar opacas as práticas sociais de domínio e resistência dentro do campo jornalístico.

É dessa forma que entendemos a noção de campo proposta por Bourdieu como nosso ferramental teórico, pois, a partir dela, tentamos entender como sua estruturação como espaço de relação entre instituições e agentes, que ocupam posições diferenciais hierárquicas e que estão em disputa pela própria legitimidade do que se produz dentro de um campo, tem influência sobre a lógica do fazer jornalismo impresso na atualidade.

Este conceito (o de campo) é inaugural para a compreensão das relações entre agentes sociais em sua atividade ou profissão, no que diz respeito a

valores e disputas de poder aí envolvidos e, também, para refletir sobre as práticas sociais como lugares de produção simbólica [...] Bourdieu, para apreender mecanismos das práticas dos jornalistas, define campo jornalístico como um microcosmo que tem leis próprias, marcado por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsas que sofre da parte de outros microcosmos. O sociólogo atenta para fatores mais internos à prática, e com isso, discute a autonomia ambígua e a dupla dependência do campo jornalístico em relação aos campos econômico e político e destaca a influência (incessantemente ampliada) do jornalismo, continuamente sujeito à pressão da lógica comercial, sobre os cidadãos comuns, sobre os próprios jornalistas e também sobre os demais campos sociais [...] (SILVA, 2009, p. 198).

Esforço que Bourdieu empreende ao analisar a ascensão do campo literário francês entre os séculos XIX e XX, na obra “As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário” (2005). Nesse estudo, o sociólogo francês aponta algumas ideias a serem pensadas sobre a constituição de um campo, que têm reflexos diretos com a constituição do campo jornalístico. Uma delas é a noção de autonomia.

O campo é como espaço social que vai sendo constituído como um mundo à parte. Um universo sujeito às suas regras próprias de funcionamento. Aquilo que acontece em um campo não pode ser explicado simplesmente por forças externas, como, por exemplo, as forças de mercado. Isso não quer dizer, contudo, que um campo não esteja suscetível às forças externas. É a partir daí que ele pensa o conceito de autonomia relativa, ao perceber níveis de autonomia dentro dos campos. O campo literário francês analisado por Bourdieu, por exemplo, alcança um nível elevado de autonomia, mesmo feito alcançado pela ciência, ao contrário do jornalismo, que possui uma autonomia fraca, diante da suscetibilidade de forças externas, como as de mercado, por exemplo.

Outra noção pensada para a constituição de um campo de produção cultural é a reivindicação de um princípio de independência. É nesse sentido que se faz necessária uma análise histórica, pois parece um instrumento fundamental para se pensar a emergência dos diferentes campos. O campo literário francês, por exemplo, se constituiu através de dois polos: “arte X dinheiro”, enquanto que jornalismo, como discutiremos um pouco mais a frente, de acordo com Nelson Traquina (2012, p. 127) se constitui a partir dos polos “ideológico X econômico”.

Outro aspecto a ser observado é o da hierarquização interna. Os agentes participantes e construtores de um campo buscam subverter e/ou manter posições, dependendo do papel que desempenham. No caso estudado em “As Regras da

Arte”, há os produtores de arte pura e, dentro deles, há a hierarquia entre a vanguarda consagrada e a não consagrada, por exemplo. Nos escritores mais inseridos na lógica comercial, há hierarquização entre os escritores avaliados pela qualidade social do seu público. Os escritores que escrevem para classes sociais mais abastadas têm uma posição hierarquicamente superior dentro do campo do que escreve para as classes mais populares. Há reflexos disso no jornalismo impresso brasileiro. Os *quality-papers* ou jornalões⁵, se distinguem dos jornais populares, mais voltados para classes menos favorecidas economicamente da sociedade. Jornais populares surgidos a partir da década de 1990 (Extra, Super Notícias, Diário Gaúcho, Notícia Agora, Massa!), classificados como “novo jornais populares” (AMARAL, 2004), por sua vez, tentam ser diferentes, através de medidas editoriais e comerciais, se diferenciar dos jornais populares brasileiros de outras décadas do século XX (A Manhã e A Crítica). No cenário capixaba, veremos nos capítulos seguintes, sobre esse aspecto, a relação que A Gazeta possui com A Tribuna, no final da década de 1990 e início dos anos 2000. E, até mesmo, a condição de produção dada pela Rede Gazeta para A Gazeta e o Notícia Agora. Distinção que aparece na medida em que jornais mais alinhados com leitores das classes mais abastadas da sociedade se pautam por assuntos necessários para o leitorado, enquanto que os mais populares, recheados de fotos, com menos textos, com estratégias de vendas alinhadas com promoções de veículos e utensílios domésticos, tratam de temas pouco relevantes e que estão nesses diários apenas porque “é aquilo que o leitor quer ler”.

Com frequência deixam o bom jornalismo de lado para simplesmente agradarem ao leitor, em vez de buscarem novos padrões de jornalismo que reforcem os compromissos sociais com a população de renda mais baixa. Muitas vezes optam por agregar valor às notícias e reportagens e rendem-se totalmente às estratégias de marketing como a distribuição de brindes e a ênfase no entretenimento e fofocas televisivas. Alguns jornais caracterizam-se ainda pelo seu assistencialismo, pela ideia de que o leitor popular não se interessa pelos temas políticos e econômicos e por uma relação demagógica e/ou populista com o leitor (AMARAL, 2015, p. 31).

Bourdieu destaca também, que um campo se constitui através de lutas simbólicas, que como prêmio determina, no caso da literatura, o que é uma obra literária ou não, no caso do campo jornalístico, o que é jornalismo ou não. É dessas lutas que

5 Termo empregado pela primeira vez por Alberto Dines na coluna “Jornal do Jornais”, escrita por ele na Folha de São Paulo a partir de 1975. Dines utilizava essa expressão para denominar os jornais de grande circulação em oposição os jornais alternativos do período. A coluna “Jornal dos Jornais” é considerada a precursora na crítica sistemática dos meios de comunicação no país.

nascem os critérios de consagração e de pertencimento de características e de agentes de um campo. É a partir dessas lutas que o campo se transforma e se redefine. E, muitas vezes, essas transformações sofrem influências e influenciam um núcleo social mais amplo, como, por exemplo, o desenvolvimento do jornalismo brasileiro ao longo do século XX e as suas relações com transformações políticas e econômicas vivenciadas no país. Exemplo marcante disso é o rompimento da simbiose histórica entre o jornalismo e a política (BARBOSA, 2010, p. 180) a partir da implementação do regime militar a partir de 1964 e, como consequência, o aparelhamento técnico da imprensa e o desenvolvimento da exploração e profissionalização de temas até então não tratados com profundidade pelos jornalistas, como o jornalismo de economia.

Daí a importância do trabalho de historização ao se pensar um campo. Bourdieu, ao fazer a análise que propõe em “As Regras da Arte”, faz uma genealogia da literatura francesa, relacionando-a com o próprio desenvolvimento da França enquanto estado-nação. E é também através de sua genealogia que o campo jornalístico deve ser pensado, considerando as suas particularidades e os seus conceitos e condições locais, nacionais e internacionais. Nesse sentido, a título de exemplo e inspiração, vale citar aqui os trabalhos desenvolvidos pelas professoras Marialva Barbosa (2010) e Ana Paula Goulart Ribeiro (2006). No caso capixaba, é importante destacar as obras produzidas pelo Projeto Comunicação Capixaba, organizado pelo professor José Antônio Martinuzzo.

Isso se faz necessário na medida em que entender a emergência do jornalismo como campo social, é entender a sua constituição a partir de processos que tentaram lhe garantir mais autonomia. Como, por exemplo, a constituição do “jornalismo informativo” ao longo do século XX, a partir da oposição a um jornalismo com bases literárias e políticas produzido durante o século XIX e início do século XX. Esse modelo se liga a invenção progressiva de um jornalista na condição de um personagem detentor de um *ethos* profissional desinteressado, associado a valores de independência, imparcialidade e interesse público.

No entanto, esse princípio de autonomização do jornalismo como campo regulado por suas próprias regras e valores se constrói concomitantemente ao desenvolvimento econômico da imprensa. Isso permite destacar aqui, como fez

Bourdieu em “Sobre a Televisão” (1997, p. 52-53) ao sublinhar e diagnosticar o avanço da lógica comercial nas redações, que o jornalismo brasileiro (também o capixaba) é um campo de baixa autonomia, visto que se desenvolve de maneira relativamente autônoma em relação aos campos literários e políticos, mas que caminha sujeito às forças de mercado.

Essa dinâmica tem influência direta na evolução dos critérios de legitimação do jornalismo, bem como nos princípios de hierarquização interna. Quem são os dominantes e os dominados nas rotinas produtivas dentro das redações?

Se as disputas são elementos fundamentais na constituição de um campo, o cenário contemporâneo do jornalismo brasileiro e capixaba impõe novos desafios para se pensar o desenvolvimento da pesquisa que trabalhe com a ferramenta teórica proposta por Bourdieu.

1.2 O POLO IDEOLÓGICO E O POLO ECONÔMICO DO JORNALISMO

De acordo com Nelson Traquina, no primeiro volume de Teorias do Jornalismo, o campo jornalístico é composto de dois polos: um positivo, o ideológico ou intelectual, e o negativo, o econômico ou comercial. No polo ideológico, o jornalismo é definido como um serviço público que leva às pessoas as informações necessárias para que elas exerçam sua cidadania protegendo-as dos eventuais abusos de poder dos governantes. No polo econômico, o jornalismo é associado ao “cheiro do dinheiro e a práticas como o sensacionalismo, em que o principal intuito é vender o jornal como um produto que agarra a audiência, esquecendo valores associados à ideologia profissional (TRAQUINA, 2012, 27-28).

A existência do segundo, atua na constituição do primeiro e, dessa forma, a opção pelo lucro diminui os fatores associados à ideologia profissional. Em meio à tensão existente, entre os dois polos, os diversos “jogadores” do campo tentam mobilizar, para as suas estratégias comunicacionais, os seus acontecimentos, os seus assuntos, ou suas ideias e valores.

Os polos ideológico e o econômico, de acordo com o pesquisador português, soma-se à industrialização da imprensa e a sua conseqüente expansão, ao surgimento de uma imprensa mais fornecedora de informação e menos de propaganda e à conquista de uma autonomia relativa a partir de uma identidade profissional e do uso de técnicas específicas para se criar a narrativa jornalística (profissionais que decidem o que é notícia), para a constituição do campo jornalístico, a partir do século XIX nos Estados Unidos, país esse, que serviu, em meados do século XX, e serve de inspiração para grande parte da imprensa brasileira na forma fazer jornalismo.

“(…) Apesar da sua incapacidade histórica de delimitar o seu ‘território’ de uma forma minimamente rigorosa, poucas profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da ‘tribo’ e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um *ethos*, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/estar (no jornalismo) (TRAQUINA, 2012, p. 128).

É com esse *ethos* profissional, na teoria democrática, associado a valores como liberdade, verdade e objetividade, que o jornalismo deve exercer o seu papel de “mercado de ideias”, “em que diversas opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas” (TRAQUINA, 2012, p. 130).

1.3 DIÁLOGOS ENTRE O JORNALISMO E A HISTÓRIA

Como já foi dito, a ideia central desta dissertação é tentar reproduzir o que se foi percebido, ao longo dos dois últimos anos, sobre a história recente da imprensa desenvolvida no Espírito Santo, ou pelo menos parte dela, sobretudo aquela que foi construída entre a passagem do século XX para o século XXI.

Para nós o passado, ainda que recente e mesclado ao presente, é possível ser visualizado através do olhar que procura os indícios e os sinais que se transformam nas possibilidades de presentes. É sob essa perspectiva que vemos a história da imprensa brasileira.

O autor máximo sobre esse tema é Nelson Werneck Sodré, que se debruçou por um período extenso de mais de 30 anos sobre o jornalismo desenvolvido no Brasil, ele estudou o que foi lançado entre 1808 e a década de 1960, produzindo o trabalho mais completo sobre o tema, o que tornou o autor fonte de consulta primária para quem resolve investigar o jornalismo brasileiro. Mas e o que foi produzido a partir da década de 1960 para cá? Qual a relevância desses trabalhos?

Marialva Barbosa (2010, p. 11-13), identificou cinco grandes grupos de textos sobre a história da imprensa do Brasil.

O que se caracteriza por acompanhar o aparecimento e o desaparecimento de periódicos em uma perspectiva essencialmente factual. No qual se enquadra o trabalho de Nelson Werneck Sodré. No entanto, Sodré vai além do registro factual e permeia o seu livro “A História da Imprensa no Brasil” com comentários críticos e análises subjetivas, sobretudo dos veículos com os quais ele teve contato durante a sua vida de pesquisador.

Outro grupo identificado por BARBOSA é o que se concentra nas modificações e na estrutura interna dos jornais que, em geral, são trabalhos monográficos, dedicados à pesquisa de um único periódico ou de um pequeno grupo deles.

Um terceiro grupo de textos identificados por BARBOSA é o que se dedica a estudar os jornais como portadores de conteúdos políticos e de ideologias, mas que não se leva em conta os limites da historicidade de cada tempo. O quarto grupo, pelo contrário, aborda o contexto histórico no qual os periódicos são inseridos sem se preocupar com questões relativas da imprensa, como número de circulação, número de edições, quem fez esses jornais.

Finalmente, há também um quinto grupo de pesquisas, que são as que consideram a história como processo e, sobretudo, a imprensa na sua relação com o social. “Ao mesmo tempo, visualiza-a como integrante de um processo comunicacional, no qual ganha importância o conteúdo, o produtor da mensagem e a forma como o leitor entende os sinais emitidos pelos impressos” (BARBOSA, 2010, p. 13).

Entendemos que o nosso trabalho seja mais coerente com essa visão de história da imprensa, localizada em um território específico, o Espírito Santo. Para isso, a de se

levar em consideração que, ao realizar essa investigação, escolhas são feitas, em que a subjetividade do pesquisador se faz presente.

Ao tentar construir essa história recente do jornalismo capixaba não temos a pretensão de transformar o passado em presente, como quem olha para um tempo que já foi de um lugar privilegiado, a nossa tarefa é de tentar recuperar o passado para poder interpretá-lo. Vemos por isso que tanto o produto da história como o do jornalismo, num certo sentido, serem os mesmos: uma narrativa.

É nessa intersecção entre história e jornalismo que percebemos os vestígios que recebemos do passado, que não necessariamente chega até nós na forma escrita e/ou documental. Esses vestígios chegam através de depoimentos de personagens que estiverem inseridos na cotidianidade do período histórico que estudamos, de textos em jornais ou de páginas na internet que nos auxiliam a montar o quebra-cabeça de uma história recente ainda não bibliografada.

É sob essa perspectiva que nos serve de inspiração o já citado “A História da Imprensa no Brasil”, de Nelson Werneck Sodré, “História Cultural da Imprensa”, de Marialva Barbosa, “Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50”, de Ana Paula Goulart Ribeiro, e “Eles Mudaram a Imprensa”, de Alzira Alves de Abreu, Fernando Lattman-Weltman e Dora Rocha.

Dito isso, como os autores e as obras citadas acima, escolhemos como parte da nossa aproximação metodológica a busca da construção da história recente do jornalismo capixaba por meio de entrevistas da história oral.

Existem várias metodologias de história oral. Uma das mais interessantes para os estudos de comunicação — particularmente para os de jornalismo — é justamente a baseada em histórias de vida. Essa forma de trabalhar com depoimentos orais é bastante consolidada no Brasil e já há muitos anos é utilizada pelo CPDOC/FGV (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas), pelo Museu da Pessoa, pelo Memória Globo e por outras instituições (RIBEIRO, 2015, p. 78).

A gênese da História Oral acontece após a II Guerra Mundial, a partir da relação entre dois fatores: avanços na tecnologia de gravação, reprodução e armazenamento de áudio e imagem; o outro aspecto foi o engajamento de historiadores do período em registrar entrevistas com sobreviventes do conflito (MEIHY, 2005).

No Brasil, o método passou a ser utilizado a partir da década de 1970. Merece destaque nos estudos desenvolvidos nessa metodologia no País os trabalhos realizados pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas e pelo Núcleo de Estudos em História Oral USP (NEHO-USP).

Neste início de século XXI, o método é amplamente utilizado na pesquisa em comunicação, em particular no jornalismo. Isso porque esse é “um suporte metodológico nos estudos da memória e das narrativas orais de história de vida, e também possibilitam a compreensão de processos comunicacionais e sua intersecção com a cultura” (PERAZZO, 2015, p. 123).

No entanto, é importante deixar claro aqui, que história oral não é jornalismo. Embora as duas áreas dividam algumas fronteiras, as suas dinâmicas são diferentes. É mais correto pensar a relação entre história oral e jornalismo a partir das contribuições que uma pode trazer para a outra. Por exemplo, tanto uma como a outra têm os seus processos de apreensão e atribuição de sentidos para a realidade a partir do presente.

O jornalismo, entretanto, tem como foco a atualidade apresentada através de fatos do passado e de projeção do futuro, enquanto que a história oral foca no passado a partir da memória do presente. Além disso, as duas áreas tratam de fontes humanas.

Para além das confluências, MACIEL (2007), pontua o que diferencia a história oral do jornalismo, definindo as particularidades da primeira:

1. A História Oral busca trazer a experiência social de pessoas e grupos e proceder à análise de processos do presente para compreender o meio imediato; é história do tempo presente e 'história viva' e surge como alternativa para estudar a sociedade por meio de depoimentos, questionando a tradição historiográfica centrada nos documentos oficiais [...];

2. Embora, assim como o Jornalismo, parta da realidade no presente, a História Oral se preocupa com o aparecimento dos fatos a partir da memória de indivíduos e grupos. Não interessa, na sua abordagem, a comprovação e afirmação da 'verdade', mas sim a atribuição de sentidos para os acontecimentos a partir do relato dos indivíduos, com todas as marcas próprias da subjetividade, como interditos, emoções, esquecimentos, rupturas etc [...];

3. A História Oral também se apresenta como uma forma alternativa de compreensão da sociedade a partir de documentos de uma outra ordem: a oralidade assume a primazia frente aos registros escritos e passa a constituir as fontes orais, sobre as quais se desenvolverá a investigação dos oralistas. E nesse trabalho, tornam-se objeto da pesquisa tanto as experiências individuais quanto as coletivas, de pessoas anônimas ou não [...];

4. A História Oral muitas vezes é confundida como ferramenta (notadamente por aqueles que a utilizam sem conhecer seu estatuto) talvez porque nos seus primórdios não houvesse uma sistematização de procedimentos entre os pesquisadores que a empregavam. Porém, a partir do momento em que se passou a problematizar e a estabelecer os critérios de elaboração de documentos, que são determinantes na diferenciação entre a História Oral e qualquer outro procedimento de entrevista, não é mais possível entendê-la, nem dela valer-se da mesma forma, a não ser por ignorância ou má-fé [...];

5. A construção narrativa em História Oral se dá por meio do processo da *transcrição*, que não é mera reprodução da entrevista gravada, mas uma outra textualização, com estilo e forma composicional particulares. Tal construção se dá "quatro mãos", ou seja, ela é totalmente acordada entre o oralista e o colaborador ('testemunha'), o que reforça a ideia de não-reprodução distanciada do relato e instaura um estatuto diferenciado para a autoria, que deixa de ser 'individual' [...];

6. A História Oral não se propõe a produzir 'documentos' afirmativos estanques, mas a trazer para o conhecimento público versões diferentes da historiografia oficial, para a qual, aliás, o Jornalismo contribui significativamente. Busca contar 'outra história' e o mote disso pode ser a observação de aspectos não revelados pela objetividade dos documentos escritos. Isso porque ela é uma forma de estudo que se baseia na experiência social de indivíduos e grupos, para, a partir daí, empreender uma investigação alternativa em relação ao método historiográfico tradicional (baseado na convencionada documentação oficial) sobre a sociedade que emerge no tempo presente, a partir da memória dos sujeitos sociais [...];

7. É pertinente atentar para a necessidade de se pensar que a História Oral não é exclusividade de nenhum campo, mas pode ser um caminho de investigação e atuação profícuo para diversas áreas do conhecimento, como o Jornalismo. Na investigação científica, por exemplo, pode ser utilizada como um conjunto de procedimentos, um processo sistemático de obtenção de dados sobre a história do Jornalismo e/ou dos jornalistas a partir da vivência daqueles que estiveram ou estão de alguma forma envolvidos com o campo (MACIEL, 2007).

A História Oral é, portanto, uma metodologia, que tem como característica principal, a produção de fontes que, quando usada nos estudos em jornalismo e mídia, podem servir como referência para pesquisas sobre a história do jornalismo e da mídia. Não é caracterizada pela coleta de dados ou informações documentadas. Essa fonte vira fonte através do próprio pesquisador que decide adotar essa metodologia. É justamente esse o nosso esforço, visto que o principal motivador da realização deste trabalho foi a falta de bibliografia a respeito da história recente do jornalismo capixaba através da coleta de depoimentos de jornalistas e demais profissionais da

área que estiveram envolvidos nessa construção da história. “Os depoimentos ajudam a recuperar informações sobre fatos e processos que só podem ser conhecidos pela narrativa daqueles que os viveram diretamente ou daqueles que os presenciaram de alguma maneira” (RIBEIRO, 2015, p. 75).

Os depoimentos são uma fonte importante para a compreensão do passado do jornalismo no que diz respeito às características sociais, culturais, econômicas, estéticas, tecnológicas, discursivas, editoriais e políticas, contudo, não se tem a pretensão aqui de se construir uma absoluta verdade, mas de tentar mostrar diferentes formas de ver os processos pelos quais a imprensa capixaba evoluiu no início do século XXI. Isso fica evidente na diferença de enxergar as mudanças dos entrevistados que de certa forma ainda permanecem ligados à Rede Gazeta e dos entrevistados que saíram e não trabalham mais com os veículos do grupo empresarial.

Vale ressaltar também, que os estudos que utilizam a História Oral como metodologia são marcados pela valorização da memória.

Muitos autores, como Nora (1984), Colombo (1991), Candau (1998), Sarlo (2007) e, especialmente, Huyssen (2000), têm chamado atenção para o fato de que vivemos hoje imersos numa cultura da memória. No mundo atual, marcado pelo terror do esquecimento, a memória emerge quase como um dever ou obsessão. Isso é facilmente observado em vários espaços sociais em que as referências ao passado são, muitas vezes, marcadas pelo exagero e pelo excesso. As pessoas tornaram-se ávidas por consumir produtos memorialísticos: filmes, livros, exposições, vestuário e mobiliário *retrô*. O passado exerce forte apelo sobre os indivíduos e se impõe como um imperativo: é preciso preservá-lo, resgatá-lo, não deixar que se perca (RIBEIRO, 2015, p. 76).

Para se tentar dar um grau de confiabilidade aos depoimentos que colhemos para o nosso trabalho tomamos como orientação os critérios apontados por RIBEIRO (2015, p. 78-87).

O primeiro deles é a escolha dos entrevistados. Escolhemos personagens do jornalismo capixaba que estiveram envolvidos com a história recente da imprensa do Espírito Santo, em particular, em A Gazeta. Dentre os escolhidos há os responsáveis pela direção geral da empresa dona do jornal, diretores de redação e editor-chefe do veículo, bem como pessoas que foram afetadas diretamente no desenvolvimento diário dos seus trabalhos com as mudanças passadas por A Gazeta entre o fim da década de 1990 e o início do século XXI.

Outro aspecto observado foi a produção das entrevistas. Após a definição da lista de entrevistados, foi a vez de produzir as entrevistas: entrar em contato com os entrevistados; saber da disponibilidade para participação no trabalho; saber se ainda estavam em atividade no jornalismo; e, além disso, saber das inibições, constrangimentos ou resistências em relação ao nosso trabalho. Mesmo tendo esse cuidado, alguns entrevistados aceitaram a participar e não compareceram no dia da entrevista ou não responderam às tentativas de contato feitas.

Um outro ponto apontado por RIBEIRO e que seguimos foi a pesquisa prévia, para se entender o lugar de fala do entrevistado. Assim é necessário saber da biografia dele, do seu tipo de relação com o veículo estudado e qual foi a sua participação ou contribuição para esse veículo.

A partir daí, foi possível montar o perfil biográfico do personagem e o roteiro para a entrevista, outro aspecto colocado por RIBEIRO. Depois disso, outro ponto foi atendido: as condições da entrevista. A nossa escolha foi por registrar, na maioria das vezes, as entrevistas com gravador de áudio. Em dois casos, pela falta de tempo dos entrevistados e pela distância em que moravam, a entrevista foi realizada por e-mail.

A realização da entrevista em si é outro aspecto colocado por RIBEIRO. Os depoimentos foram registrados entre maio de novembro de 2017. As entrevistas que realizamos duraram tempos variados entre uma a duas horas e meia. Como trabalhamos com roteiros de entrevistas semiestruturados, em algumas vezes, novos temas surgiam na hora da entrevista e, com elas novas perguntas apareciam.

A pós-entrevista também é um ponto a ser observado, afinal, a presença das entrevistas neste trabalho tem a pretensão de servir de fontes futuras para outros pesquisadores da história do jornalismo capixaba. Por isso, se fez necessário o cuidado de transcrever na íntegra as entrevistas, com poucas edições, para não comprometer o andamento da pesquisa e nem o entrevistado. Essa é uma necessidade, como pontua RIBEIRO:

[...] Muitas vezes, na descontração da entrevista, o entrevistado conta episódios de sua vida ou da de terceiros e faz comentários que podem comprometer sua própria imagem e a do outro.

[...] Os entrevistados muitas vezes têm interesses e almejam objetivos específicos ao darem suas entrevistas em determinadas circunstâncias, seja reforçar uma determinada interpretação sobre o passado, seja realçar seu

papel (e minimizar a de outros personagens) na condução dos acontecimentos (RIBEIRO, 2015, p. 86).

É de fundamental importância lembrar, contudo, que tentamos fugir do risco que trabalhos que adotam a História Oral como metodologia podem correr, de individualizar a história e assim transformar os entrevistados em “protagonistas” da narrativa que se pretende construir de um período histórico. Muito pelo contrário, o que buscamos nesse trabalho foi de tentar relacionar os feitos desses indivíduos que entrevistamos com a situação histórica e social na qual ele se encontrava. O que os diretores de redação de A Gazeta, por exemplo, vivenciaram e nos contaram, faz parte de um cenário maior vivido pelos jornais capixabas, brasileiros e de todo o mundo.

Uma classe média que até a década de 1990 consumia notícias em seu formato impresso querem a cada dia mais, colocar na sua dieta de mídia informações rápidas, curtas e a um clique de alcance. Enquanto isso, as empresas de mídia perdem receita em publicidade, em número de assinantes e os custos de produção não param de subir. Mas e qual as especificidades desses processos para o jornal mais antigo em circulação no Espírito Santo? Essa foi a principal questão abordada com os entrevistados.

É por isso que, para entender a situação encontrada pelos personagens que nos narraram a história recente da imprensa capixaba, faremos, no próximo capítulo, uma viagem às oito últimas décadas do século XX e ver como foi a evolução do jornal A Gazeta diante das transformações do jornalismo brasileiro.

CAPÍTULO 2 – O JORNALISMO IMPRESSO CAPIXABA EM 80 ANOS DO SÉCULO XX

Os quase 70 anos de história que levam A Gazeta da sua criação a primeira metade da década de 1990 e as transformações pelas quais o jornal passou através das décadas são os motivos da investigação deste capítulo, que tem como pano de fundo, as próprias evoluções pelas quais, no Brasil e no Espírito Santo, a sociedade e a imprensa passaram.

O nosso percurso segue desde o nascimento de A Gazeta, para servir como apoio a uma imobiliária na venda de lotes na cidade de Vitória, passando pela sua fase de instrumento explícito de uso político, até as modernizações das décadas seguintes a implementação do regime militar no país e os anos depois disso. Muitos outros periódicos passarão pelas próximas linhas. Uns serão apenas citados, outros, pela importância e influência que trazem ao objeto do nosso estudo aparecerão corriqueiramente, em especial, A Tribuna, que atualmente é a principal concorrente de A Gazeta pela captação de leitores.

Tomando emprestado termos das narrativas ficcionais, A Tribuna será tratada como uma espécie de coadjuvante de luxo, devida a sua importância, sobretudo o seu crescimento que, a partir da metade final da década de 1990 serve como um dos motivos para A Gazeta passar por profundas e sucessivas transformações.

2.1 ANOS 1920 – NASCE A GAZETA

A sociedade capixaba na década de 1920, assim como a brasileira, passava por profundas transformações. A expansão da lavoura cafeeira do início do século XX, apesar de mostrar uma forte predominância de uma economia agroexportadora, possibilitou, em paralelo, atividades terciárias e núcleos urbanos ligados à cadeia de produção do café (BARRETO, 2005).

Na década de 1920, o recente processo de industrialização do Espírito Santo iniciado no governo de Jerônimo de Sousa Monteiro (1908-1912) passa por dificuldades ocasionadas por fatores como as consequências da I Guerra Mundial. A crise de 1929 também trouxe consequências para a política econômica do Estado, pautada em seu principal produto, o café. Nesse contexto, ainda que a passos curtos, as indústrias foram ganhando espaços na sociedade e trazendo novas configurações para a vida cultural e econômica, sobretudo da cidade de Vitória (*Ibidem*).

Muitas dessas transformações vividas, foram narradas, sobretudo no que se refere à camada mais abastada da sociedade da capital espírito-santense, nas páginas da revista Vida Capichaba, criada em 1923.

É nesse cenário de transformações nacionais e regionais na política, na economia, na sociedade e no jornalismo que, em 11 de setembro de 1928, cento e vinte anos após a chegada da imprensa no Brasil e quase noventa anos após a instalação da imprensa no Espírito Santo⁶, é que surge o vespertino A Gazeta.

Quando o empresário Ostílio Ximenes e o jornalista Thiers Vellozo se uniram na Rua Duque de Caxias, no Centro de Vitória, para criar um periódico com o objetivo de comercializar lotes na região em que hoje fica o bairro Camburi (LINDENBERG, 2010, p, 123), não imaginavam que estavam criando ali o jornal que viria a se tornar, décadas depois, o mais antigo em circulação no Estado. “O loteamento não foi à frente, mas o jornal teve grande aceitação do público e seguiu o seu caminho” (*Ibidem*). No que resta da década de 1920, as páginas de A Gazeta traziam uma oposição ao Governo Federal.

2.2 ANOS 1930 – MUDANÇA DE COMANDO EM A GAZETA

6 Em 1840, o alferes Ayres Vieira de Albuquerque Tovar firmou contrato com o Governo Provincial para a publicação de atos oficiais e fundou “O Estafeta”, que teve apenas uma edição. Em 1848, sua tipografia foi vendida a Pedro Antônio de Azeredo, secretário de Governo, que no ano seguinte começou a publicar o “Correio da Victoria” (FRIZZERA; ZANANDREA, 2005, p. 36).

A década de 1930, marca a consolidação de A Gazeta na sociedade capixaba. Contudo, começa com um episódio conturbado para o periódico. Em fevereiro desse ano, o jornal é “empastelado” pela oposição que fazia ao governo pré-revolução de 1930.

(...) Na época, A Gazeta defendia a Aliança Liberal contra o Governo e apoiava a candidatura de Getúlio Vargas à Presidência do Brasil. Ao longo da campanha, houve algumas manifestações bastante violentas, como o tiroteio no Colégio do Carmo, Centro de Vitória. A manchete de A Gazeta sobre o fato fora a seguinte: “13 de fevereiro de 1930. Data que se desenha em sangue na história do Espírito Santo, perpetuando a pusilanimidade de um governo”. Revoltados, partidários situacionistas invadiram a sede do jornal e impediram que a edição do dia seguinte continuasse a ser rodada. A Gazeta foi proibida de circular, voltando apenas seis meses depois, ainda sob a direção da família Vellozo (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 70).

O jornal, que apoiou os movimentos que resultaram na chegada de Getúlio ao poder, passa a apoiar o governo e começa a funcionar em outra sede, também no Centro de Vitória, dessa vez, na Rua General Osório, nº 20.

É nessa década também que o jornal passa por sua primeira venda. Após a morte do jornalista e um dos seus fundadores Thiers Vellozo, o jornal é adquirido por uma sociedade anônima, que teve como principais acionistas os empresários Oswaldo Guimarães e Pedro Sposito.

2.2.1 Nasce A Tribuna

Em 22 de setembro de 1938, na Avenida Jerônimo Monteiro, no Centro da capital capixaba, é lançada A Tribuna, o segundo jornal com mais tempo de existência no Espírito Santo na atualidade e, desde o início da década de 1990, o principal concorrente de A Gazeta no que se refere a jornalismo impresso.

A falta de uma bibliografia mais robusta a respeito dos veículos de comunicação do Estado se mostra evidente, até mesmo, sobre o envolvimento das pessoas que participaram da criação desses veículos. Sobre A Tribuna, por exemplo, no capítulo “A Tribuna: memórias de um jornal sem registros”, do livro Impressões Capixabas, organizado por José Antônio Martinuzzo (2005, p. 103), é dito que o jornalista

paulista Reis Vidal, defensor de ideias fascistas e apoiador da causa alemã no período da II Guerra, foi quem fundou o jornal. Já no livro “Imprensa Capixaba: Aspectos Históricos da Imprensa Capixaba”, organizado por Jussara Gorski Brittes (2010, p. 131), diz que o periódico foi fundado por Wallace Tadeu e Heráclito Duque de Freitas.

Sobre os aspectos da linguagem utilizada pelo jornal na sua criação, é destacado que ele era elaborado com “manchetes em corpo grande e nas capas e nas páginas centrais, muitas ilustrações, farta cobertura esportiva, com característica bem popular” (*Ibidem*).

2.3 ANOS 1940 – A GAZETA: O JORNAL DO GOVERNADOR

No Espírito Santo, no contexto da Era Vargas, no que se refere à administração pública, o Estado se destaca por ser um dos únicos a ter um interventor, o mineiro João Punaro Bley, por mais de dez anos, de 1930 a 1943 (CAMPOREZ, 2015, p. 86).

Sua administração no Espírito Santo se caracterizou inicialmente pela tentativa de pacificar as correntes políticas que disputavam sua preferência. Assentou as bases para o saneamento das finanças do estado, através da reorganização do Serviço de Tomada de Contas e do resgate de empréstimos, à vista e com abatimento de juros. No que se refere à educação, procedeu à instalação da Faculdade de Direito do estado e à oficialização da Faculdade de Farmácia e Odontologia, além de criar a Escola Prática de Agricultura e desencadear a campanha de nacionalização do ensino nas áreas de colonização estrangeira⁷.

Nas páginas da revista Vida Capixaba, Bley e solenidades governamentais eram muito utilizadas como assuntos das reportagens fotográficas. No periódico, que circulava em todo o Estado, “a cobertura de atos oficiais e de propaganda das realizações governamentais era uma constante” (ACHIAMÉ, 2010, p. 205).

A década de 1940 é marcada para A Gazeta por sucessivas mudanças de comando e pelo início do que CORRÊA (2004, p. 24) chama de seu “explícito engajamento

7 Disponível em <<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/BLEY,%20Punaro.pdf>>. Acesso em 24 dez. 2016.

político”. Em 1945, ao final da II Guerra, o fazendeiro Elosipo Rodrigues da Cunha compra o jornal de Oswald Guimarães. A intenção do latifundiário, ligado à União Democrática Nacional (UDN), era ter no Espírito Santo um periódico no âmbito regional de apoio ao candidato udenista na eleição presidencial daquele ano, o Brigadeiro Eduardo Gomes. O resultado é desfavorável e Eurico Gaspar Dutra é eleito (LINDENBERG, 2010, p. 123). O fazendeiro tenta se eleger vice-governador do Espírito Santo quatro meses depois, mas é derrotado. Ele, então, decide se desfazer do jornal, desde que não fosse para um grupo ligado ao Partido Social Democrático (PSD), e se mudar para a Bahia.

Entra em cena, então, Carlos Lindenberg:

O grupo ligado a Carlos Lindenberg – político de direita, proprietário de terras, criador de gado e plantador de cacau – criou uma sociedade e pediu para uma terceira pessoa, Alfredo Alcure, representante do Partido Social Democrata (PSD) e amigo de Elosipo da Cunha (UDN), comprar o jornal (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 72).

Eleito governador do Estado nas eleições de 1947, Lindenberg, já em 1948 é o principal acionista de A Gazeta. O filho do então governador, Carlos Lindenberg Filho, em seu livro de memórias, narra a importância da aquisição de A Gazeta para os interesses políticos do pai:

A compra de A Gazeta proporcionou ao então governador Carlos Lindenberg, meu pai, o alívio de não precisar mais escrever esdrúxulos editoriais no Diário Oficial. O governador se defendia, naqueles editoriais, de ardilosas críticas publicadas na própria Gazeta, órgão oficial da União Democrática Nacional – UDN. A passagem do matutino para o grupo político do meu pai era um fantástico troféu que desequilibrava o jogo político em favor do Partido Social Democrático – PSD. As ajudas eleitorais a senadores, deputados e vereadores fizeram crescer o partido. A Gazeta também foi decisiva na carreira política do meu pai, que fora duas vezes deputado federal e uma vez governador, conquistando ainda mais dois mandatos de senador e um de governador (LINDENBERG FILHO, 2002, p. 154).

Na época da aquisição do periódico por Lindenberg, contudo, de acordo com depoimento de Marta Zorzal (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 72), o jornal possuía pouca influência na sociedade capixaba, pois era consumido por pequenos grupos, “Vitória ainda era uma vila, com uma população de aproximadamente sete mil habitantes” (*Ibidem*), e “o índice de analfabetismo no Espírito Santo era altíssimo” (*Ibidem*).

Para exemplificar essa pouca penetração junto aos moradores da capital capixaba, Zorzal narra sobre a atuação do jornal nas eleições de 1947 para o governo do Estado:

Quem estava no jogo da disputa era Atílio Vivacqua, que era uma liderança desde os anos 20 e 30. Nesse momento, o jornal A Gazeta ainda pertencia à UDN e Vivacqua (representante desse partido) vai apresentar todo seu discurso e propostas por meio do jornal. No outro lado da disputa, estava Carlos Lindenberg (PSD). Lindenberg vai fazer uma série de discursos em comícios pelo interior do Estado, prometendo acabar com todos os impostos. Seu discurso vai ter muito mais penetração do que o discurso bastante articulado, bastante racionalizado, pela liberdade, pelos valores democráticos, típicos do momento de abertura política, que o candidato Atílio Vivacqua estava fazendo e que quase não vai obter votos, pois o nível de penetração do jornal naquele momento era muito pequeno (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 72-73).

No final da década de 1940, A Gazeta estava instalada na Rua General Osório, no Centro de Vitória, tinha duas linotipos e uma impressora rotoplana *Magnone* (LINDENBERG, 2010, p. 124).

Em 1949, Lindenberg entrega ao seu cunhado, Eugênio Pacheco de Queiroz⁸, a direção geral da empresa. Seu Eugênio, que além dessa alcunha recebia o apelido de “Tio Patinhas”, fez uma gestão bem rigorosa no que se refere ao controle dos gastos. “Do papel para impressão do jornal, tinta e fluxo de caixa, tudo passava pelo crivo do Seu Eugênio” (LINDENBERG, 2010, p. 124).

O hábito de ‘guardar dinheiro’, que rendeu a Seu Eugênio o apelido de “Tio Patinhas”, aliado ao pouco interesse de seus acionistas na retirada de capital, foi o que permitiu que A Gazeta não tivesse o mesmo fim de outros jornais da época (*Ibidem*).

Já A Tribuna, que no início da década de 1940 se denominava em seu slogan, como “O Jornal do Espírito Santo”, passa por um processo de venda em 1945, indo parar nas mãos de um grupo dirigido pelo Partido de Representação Popular (PRP).

1945, também, ficou marcado com o início da publicação em Vitória do jornal comunista Folha Capixaba. Nesse ano, com o fim do Estado Novo e a volta a legalidade do Partido Comunista Brasileiro (PCB), o “partidão” articula a recriação de diretórios estaduais e de publicações diárias elaboradas por membros desses diretórios, surgem, então, pelo país, uma série de periódicos nesse sentido (TRINDADE; MOURA; SILVESTRE; MURARI; BOURGUIGNON, 2005, p 270).

8 Comerciante, prefeito de Vila Velha no Espírito Santo por dois mandatos (de 1930 a 1931 e de 1937 a 1943), presidiu a S/A A Gazeta por 39 anos (1951-1990).

O primeiro número da Folha Capixaba sai no dia 1º de maio daquele ano, data marcada pelas comemorações do Dia do Trabalhador. Teve como diretores e proprietários João Calazans e Érico Neves, proprietários da tipografia em que era rodada o jornal, que era redigido, administrado e distribuído por membros do PCB.

O periódico se mantinha com anúncios de comerciantes locais, era distribuído gratuitamente em regiões populares de Vitória e vendido em bancas e pelas ruas da capital capixaba, como lembra Clementino Dalmácio, em depoimento para o livro “Impressões Capixabas: 165 anos de jornalismo no Espírito Santo”:

Íamos com 300 exemplares debaixo do braço ao morro dos Alagoanos. Batíamos de porta em porta oferecendo o jornal. Os exemplares também eram vendidos em bancas e por crianças na rua, que gritavam: “Comprem o Folha Capixaba, o jornal do povo!”, já ansiando pela venda de um exemplar para comprar um docinho (TRINDADE; MOURA; SILVESTRE; MURARI; BOURGUIGNON, 2005, p 274).

O jornal seguiu sendo publicado até 1964. Em suas páginas eram possíveis encontrar questões sociais dos bairros da capital e de cidades do interior, além do acompanhamento de temas da política nacional e internacional. Havia também uma grande interação com o seu público, com a publicação de cartas dos leitores sobre preocupações da vida cotidiana, como o preço dos alimentos.

Os colaboradores da Folha Capixaba tinham uma rixa com os jornalistas que faziam A Tribuna, pois identificavam o jornal ligado aos interesses integralistas. Já com os profissionais de A Gazeta, contudo, o relacionamento era amistoso. Consideravam o jornal ligado ao PSD conservador, mas não reacionário. “Muito jornalistas de A Gazeta, inclusive, chegaram a trabalhar na Folha nesse período” (TRINDADE; MOURA; SILVESTRE; MURARI; BOURGUIGNON, 2005, p. 277).

2.4 ANOS 1950 – O EXPLÍCITO ENGAJAMENTO POLÍTICO EM A GAZETA

A década de 1950 é iniciada para A Gazeta com Eugênio Pacheco de Queiroz assumindo a presidência da S/A A Gazeta e pela atuação política do jornal como palanque no intuito de fortalecer o grupo político de Carlos Lindenberg. O jornal apoiou as candidaturas nas eleições gerais de 1950 do próprio Carlos Lindenberg ao

Senado Federal e de Jones do Santos Neves, que governou o Espírito Santo, dessa vez como governador⁹, de 1951 a 1954. Além disso, o jornal apoiou o governo de Vargas (1951 a 1954) (CORRÊA, 2002, p. 25).

Até 1958, quando Lindenberg é eleito novamente governador, A Gazeta foi marcada por sua atuação na oposição no âmbito regional. Em 1955 viu chegar ao poder do Estado um político do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) Francisco Lacerda de Aguiar, Chiquinho, a quem passa a criticar quase que diariamente na primeira página do jornal. “A linha era de franca e explícita oposição ao governador (...) e de duelo permanente com o jornal de propriedade do governador, O Diário” (CORRÊA, 2002, p. 26).

Nascido em 1955 para ser uma alternativa aos jornais A Gazeta e A Tribuna, O Diário logo foi adquirido pelo grupo político de Chiquinho e suas páginas foram usadas para se publicar duras críticas a A Gazeta e a Carlos Lindenberg.

Como a política corria nas veias dos jornais, principalmente na década de 1950, os informativos praticamente se digladiavam a olhos vistos. A Gazeta nunca se referia em suas matérias ao jornal O Diário, o nome destinado era de ‘o jornal que se edita na Rua Sete’ ou ‘jornal da Rua Sete’. Com represália, O Diário só se referia à A Gazeta como ‘o terceiro prostíbulo da Rua General Osório’ (...).

Por fim, só se referiam ao ex-governador Carlos Lindenberg, contumaz adversário, pelos nomes: ‘o homem do chapéu preto’ ou ‘papa-terra’, apelido cunhado pelo fato do governador se proprietário de terras no norte do Espírito Santo (...) (TATAGIBA, 2010, p. 77)

Em 1958, Carlos Lindenberg é eleito novamente governador do Espírito Santo e as críticas de O Diário ao principal acionista de A Gazeta se acentuam.

Já A Tribuna, no início da década de 1950, é vendido para um grupo ligado ao Partido Social Progressista (PSP), do político e empresário paulista Ademar de Barros.

Enquanto que no Espírito Santo, os jornais locais da capital serviam de palanque para grupos políticos, a década de 1950 foi de intensas transformações e modernizações para a imprensa brasileira. Começou aí uma nova imprensa, um novo modo de se fazer jornal.

“A década de 1950 passa à história pelas narrativas dos próprios homens de imprensa como o momento mais singular de sua trajetória, quando uma série de mudanças introduzidas no processo de produção de jornais diários

9 Jones dos Santos Neves foi interventor entre os anos de 1943 e 1945, substituindo João Punaro Bley.

transforma inteiramente a face do jornalismo que se faz no país. Começa aí, no dizer desses atores sociais, a nova imprensa brasileira” (BARBOSA, 2010, p. 149-150).

2.5 ANOS 1960 – O FORÇADO FIM DO ENGAJAMENTO POLÍTICO NA IMPRENSA CAPIXABA

A década de 1960 não começa nada bem para a economia do Espírito Santo, que era baseada quase que exclusivamente na produção cafeeira e possuía uma sociedade ainda muito localizada no campo. Esse cenário só mudaria na década seguinte.

Nessa época, o jornalismo no Estado era praticado ainda em bases pouco profissionais:

Os jornais eram produzidos, em sua maior parte, por colaboradores que escreviam artigos e os enviavam para publicação. As redações se resumiam a uns poucos profissionais que se ocupavam de selecionar e ordenar os artigos, poesias, crônicas e outras colaborações gratuitas recebidas e, também, de redigir textos para publicação [...] Fazer jornalismo em Vitória, até a década de 60, não era, de fato, considerado um grande negócio empresarial. O mercado publicitário capixaba, de onde se originam as receitas das empresas jornalísticas do Brasil e em quase todo o mundo (ressalvadas as estruturas mantidas pelo poder estatal), não oferecia ainda suporte necessário para o desenvolvimento de estruturas mais profissionais, semelhantes às existentes atualmente (REIS *apud* CORRÊA, 2004, p. 28-29).

Em A Gazeta, em meados da década, essa situação do jornalismo capixaba era reproduzida em, nas palavras de CORRÊA (2004, p. 26), um jornal modesto:

A Gazeta, em 1964, embora líder de circulação, era um jornal modesto, com 8 páginas nas edições de sábado, terça, quarta e sexta-feira. Às quintas circulava com 10 páginas. Aos domingos acrescentava às 10 páginas um suplemento em formato tabloide, com 10 páginas, denominado ‘Semanário Social’. Das 8 páginas de sua edição normal dedicava uma ao noticiário nacional e internacional, uma aos esportes, uma ao noticiário policial, uma aos ‘Anúncios Populares’ (Classificados), uma a colunas sociais, duas outras ao noticiário geral, principalmente político, além da 1ª página quase sempre dedicada à política local (*Ibidem*).

Na gestão do jornal, até 1962, a direção era exclusivamente exercida pelo cunhado de Carlos Lindenberg, Eugênio Pacheco de Queiroz, o Seu Chiquinho. No ano seguinte, o filho de Lindenberg, Carlos Lindenberg Filho, chega à A Gazeta para ser

o seu diretor comercial. Sobre a sua chegada na empresa do pai, Lindenberg Filho, nos contou em depoimento tomado em agosto de 2017:

O meu tio me chamou para A Gazeta como diretor comercial. Ele estava lá desde 1948, sozinho. Isso atrapalhava os negócios dele, que tinha uma empresa de cimento e uma concessionária de veículos. Isso foi em janeiro de 1966. Desde logo me dei bem com o pessoal da imprensa. Haviam apenas 30 pessoas na empresa (LINDENBERG FILHO, 2017).

Logo, ele deixou de lado as atividades de diretor comercial e passou a se inteirar mais do jornal, como narrou sobre o seu primeiro contato com o que era produzido por A Gazeta:

Meu primeiro contato com o jornalismo mesmo foi quando eu soube de um acidente muito grave em Cariacica com um ônibus enorme da Itapemirim. No dia seguinte, não tinha nenhuma matéria sobre isso. Fui à redação saber por que o jornal não tinha publicado. Descobri que eles acharam que o Seu Camilo Cola, dono da empresa de ônibus, era muito amigo do Seu Eugênio e que era melhor não o desagradar. Logo vi aquela autocensura e disse que aquilo tinha que acabar na empresa. Nós temos que fazer o que temos que fazer. Notícia é notícia. Informação é informação. Doa a quem doer, tem que fazer. Jornal não foi feito para fazer favor. A partir daí comecei um aprimoramento dos costumes de fazer o jornal (LINDENBERG FILHO, 2017).

No quesito engajamento político, até a primeira metade da década de 1960, A Gazeta segue servindo de apoio aos grupos ligados ao PSD local. Em 1962, nas eleições gerais, Francisco Lacerda de Aguiar, o Chiquinho, é eleito novamente governador do Estado e A Gazeta volta a oposição no cenário local. Já no plano nacional, o PSD apoiara a candidatura de João Goulart a vice. Isso fez com que, quando Goulart assumisse a presidência após a renúncia de Jânio Quadros, o jornal capixaba tratasse Jango com certa simpatia. Além disso, o presidente era amigo pessoal de Carlos Lindenberg Filho (CORRÊA, 2004, p. 30-31).

Essa simpatia custou caro a área comercial do jornal:

(...) Os comerciantes passaram a não veicular anúncios em A Gazeta por terem a percepção de que era um jornal que defendia teses e ideias comunistas. Carlos Lindenberg Filho conta que os funcionários de A Gazeta chegaram a fazer uma passeata pelo comércio de Vitória na tentativa de mostrar que A Gazeta não era um jornal comunista (CORRÊA, 2004, p. 34)

Essa percepção dos anunciantes era equivocada, destacou Lindenberg Filho:

Em relação às relações amistosas e sentimentais que eu tinha com o Jango, que era um cara muito fino, educado e cativante, eu levava A Gazeta a fazer as coisas em uma linha mais janguista e menos do pessoal de empresas, de indústria. Começaram a fazer uma velada abstenção de anunciar no jornal. Foi um negócio traumático. Estava havendo uma confusão. Uma coisa era o apoio ao governo e outra coisa era virar esquerdista. Interpretaram errado.

Eu achava até que o Jango tinha que sair porque estava perigoso. Aquele entourage dele era muito perigoso. Mas eu defendia a tese de que ele tinha que ser deposto pelo Congresso e não pelos militares. Mas se você olhar a história, os militares em relação à política brasileira, verá que eles nunca foram ditadores. A não ser em 1964 que tiveram essa ambição de poder (LINDENBERG FILHO, 2017).

Logo após o golpe de 1964, A Gazeta, por seu posicionamento diante do governo João Goulart, passou a ser alvo dos militares. Quando ficou confirmada o exílio de Goulart no Uruguai, o coronel comandante Newton Fontoura Reis convoca jornalistas identificados com o governo deposto para avisá-los de como eles deveriam se comportar.

Imagem 2: A Gazeta - capa de 01 de abril de 1964

Nesse período, Carlos Lindenberg Filho se afasta, por alguns meses da sua função em A Gazeta e outro cunhado do seu pai, o general da reserva Darcy Pacheco de Queiroz, assume a gerência comercial e passa, também, a acumular o papel de diretor do jornal.

A posse do general Darcy Pacheco de Queiroz como diretor de A Gazeta tinha a clara intenção de sinalizar que o jornal se dispunha a passar a apoiar o Movimento Militar de 1964 em um momento em que havia a ameaça de retaliações em razão da 'fase revolucionária' dos meses anteriores a abril de 1964 (CORRÊA, 2004, p. 46).

Já na primeira edição sob a direção do general, A Gazeta começa a publicar uma série de notas durante o ano de 1964 para desmentir "boatos perigosos" sobre o seu posicionamento político e se desvincular da figura de João Goulart. "Arranjaram essa opção inteligente de colocar um camarada que era muito liberal. O general Darcy era um ponto de segurança para A Gazeta. A redação tinha muitos comunistas" (LINDENBERG FILHO, 2017).

Na política regional, em 1966, ligada ao PSD, A Gazeta atua ferozmente na queda do governador Francisco de Aguiar Lacerda:

As forças políticas regionais, principalmente aquelas agregadas em torno do PSD, que haviam perdido a direção do Executivo Estadual para Lacerda de Aguiar, articularam, em nome da 'Revolução', meios para tirá-lo da direção do governo.

Por conseguinte, além da oposição e da imagem caótica que o jornal A Gazeta vinha veiculando sobre o governo Lacerda de Aguiar, aliás, praxe do

jornal, a partir de meados de 1965, levantou-se uma série de denúncias em torno do envolvimento do governador em processos de corrupção administrativa, e insinuações sobre possíveis ligações de Francisco Lacerda de Aguiar com elementos subversivos.

Esse processo acabou com a instauração, pelo Exército, de Inquérito Policial Militar (IPM) e culminou com o pedido de licença pelo governador, em 31 de janeiro de 1966. Assumiu o Governo do Estado o vice-governador, Rubens Rangel, em 1º de fevereiro de 1966, com todo o apoio do jornal *A Gazeta* [...] Posteriormente, Lacerda de Aguiar seria levado a renunciar definitivamente ao governo, no início de abril de 1966, por meio de carta de renúncia (SILVA *apud* CORRÊA, 2004, p. 49)

Nesse mesmo ano, em setembro, é realizada eleição indireta para governador na Assembleia Legislativa do Espírito Santo. Cristiano Lopes Filho é eleito pela ARENA. Carlos Lindenberg, já também partidário da ARENA, é eleito para o seu segundo mandato como senador.

Essa sucessão de fatores, a queda de Lacerda de Aguiar, a extinção dos partidos políticos e o impedimento da política por parte do regime vigente, abriu caminho para que *A Gazeta* começasse o processo de afastamento político-partidário. Um processo lento e gradual (CORRÊA, 2004, p. 51).

A *Gazeta* foi comprada em 1948 por uma “vaquinha” feita por amigos de papai e de pessoas próximas ao PSD. O jornal era, então, um órgão não oficial do partido. Com a extinção dos partidos políticos foram criados a Arena e o MDB. Uns do PSD foram para um partido e outros foram para outro. Isso confundiu. Começamos então a apertar o cerco no jornal em torno das teias do PSD. Para começar, convidamos um colunista de *O Diário*, nosso maior concorrente na época, que sempre criticava o PSD, para ir para a *Gazeta*. Alguns reclamaram, mas a ideia era começar a desvencilhar o jornal do partido (LINDENBERG FILHO, 2017).

Foi nesse cenário que Lindenberg Filho, voltou a jornal, já no cargo de diretor executivo da empresa, para estruturar *A Gazeta* em bases empresariais. “Na época, os jornais de maior padrão no Brasil transformavam-se em forças empresariais, pondo fim à promiscuidade de suas linhas editoriais com os interesses dos partidos políticos” (LINDENBERG FILHO, 2001, p.3). Para colocar isso em prática em *A Gazeta*, o empresário foi buscar conhecimento com os proprietários do *Jornal do Brasil*.

O que guiava a administração do jornal na época era saber se tinha entrado ou saído mais dinheiro. Esse era um momento fatal em um dia de trabalho, porque tinha que ter dinheiro para pagar os vales e pagar as contas. Preocupado com isso pedi para Seu Eugênio para olhar o balancete. Fui atrás do contador da empresa e quis ver o último balanço do mês ou do ano. O que tivesse. Ele disse: “Eu sinto muito, mas não posso lhe dar. Fui atravessar a baía e o livro caiu dentro da água e perdi”. Isso não podia continuar. Começamos a organizar a contabilidade.

Na época, o jornal mais conceituado era o “Jornal do Brasil”. Eu conhecia o Josa Nascimento Brito e conversei com ele sobre planejamento industrial e financeiro. Ele me indicou uns camaradas e montamos toda uma nova estrutura e estabelecemos um orçamento. A coisa melhorou muito e deu uma certa segurança (LINDENBERG FILHO, 2017).

O jornal teve um crescimento avantajado na década de 1960. Foi construída uma nova sede, na mesma rua, porém, bem maior. A Gazeta, então, começou a se modernizar, como narra José Carlos Corrêa, em depoimento concedido em maio de 2017.

O Cariê me chamou para ser o secretário de redação. Nessa época, fui para o Correio da Manhã. Fiz estágio de uma semana lá para conhecer a redação e ver as rotinas. Até então, A Gazeta tinha muito pouco pessoal e pouco material. Muitas das pessoas que trabalhavam lá, tinham outro emprego. Era muito incipiente. Cobríamos o factual e olhe lá. No final do dia, o que tinha, a gente publicava. Com o que vi lá no Correio da Manhã, da figura do chefe de reportagem e da distribuição dos repórteres, propusemos para Cariê, que estava muito entusiasmado, a estruturação das editorias.

A partir daí fizemos concursos de seleção para focas. O jornal estava crescendo e precisava de gente. Colocávamos anúncio nos jornais, “Você quer ser um foca?”. Muitos dos contratados eram estudantes universitários. Não tinha curso de comunicação ainda no Estado, então vinha gente de várias áreas. A chegada desse pessoal deu uma lufada de ar novo na redação (CORRÊA, 2017).

Além disso, o jornal iniciou a contratação de fotógrafos freelance e adquiriu uma Kombi para a reportagem e também comprou uma impressora *offset*, que imprimia 16 mil exemplares por hora, o que faria de A Gazeta como o primeiro jornal do Espírito Santo a ser impresso através desse sistema.

Já A Tribuna, na década de 1960, passa por uma nova venda. Já presente no Espírito Santo como proprietária da indústria de cimento Itabira, localizada em Cachoeiro de Itapemirim, o Grupo João Santos, que controla o jornal até hoje, compra o periódico.

2.6 ANOS 1970 – TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE FAZER JORNAIS NO ESPÍRITO SANTO

A década de 1970 segue sendo de modernização para a imprensa capixaba, sobretudo para A Gazeta. Já no início da década, o jornal substitui suas antigas

linotipos por equipamentos de composição de texto “a frio”, por computador. Em 1971, passa a funcionar na redação do periódico o primeiro telex de um jornal do Espírito Santo, que facilitou a recepção de conteúdos de agências nacionais e internacionais. Além disso, nessa mesma época, foram instalados os sistemas de recebimento de telefoto e radiofoto (CORRÊA, 2004, p. 55).

A partir de 1970, o Jornal do Brasil passa a ser uma espécie de modelo para A Gazeta, tanto na sua gestão enquanto empresa, quanto no jornalismo praticado.

Como conta Paulo Eduardo Torre, editor-chefe do jornal de 1986 a 1995, em depoimento concedido a José Carlos Corrêa, no final da década de 1980:

Depois de uma série de experimentação, em que os editores tentaram adequar os meios de que dispunham, e as fórmulas jornalísticas vigentes aos novos equipamentos, A Gazeta implantou o estilo gráfico que permanece até hoje (1988). No primeiro mês de 1973, o jornal adotou a fórmula criada pelo artista plástico Amílcar de Castro para o Jornal do Brasil no final da década de 50.

Em primeiro lugar, a uniformidade dos títulos, todos com uma fonte romana. Depois a diagramação vertical, o fim dos fios entre colunas e, principalmente, o chamado fio de luz (claros entre as colunas de texto), que facilitam a leitura e destacam a composição.

Se um leitor comum pegar um exemplar de A Gazeta de 1973 e compará-lo com o jornal de hoje, certamente vai achar que não há semelhança entre os dois. O logotipo A Gazeta era alinhado à esquerda –hoje está centralizado– e não havia o chamado colunão da primeira página, com medida e corpo menores, em que aparecem as chamadas de variedades e informações meteorológicas. Mas os princípios básicos são os mesmos de 1973 (CORRÊA, 2004, p. 58).

1970 também é a década em que A Gazeta expande as suas plataformas midiáticas. Depois de concorrer com o Diários Associados e o Grupo João Santos, por uma concessão de televisão, A Gazeta saiu vencedora e se afiliou à Rede Globo. Assim, em 11 de setembro de 1976, é inaugurada a TV Gazeta. Três anos depois, em 1979, entra no ar a emissora de rádio FM do grupo e a empresa passa a ser chamada de Rede Gazeta de Comunicações, nome que leva até 1997, quando é simplificada por Rede Gazeta.

O processo para conseguir a concessão, que foi iniciado meio sem querer, nos foi narrado por Lindenberg Filho, em depoimento registrado em agosto de 2017:

Nunca pensamos em fazer uma televisão. Queríamos era botar uma rádio AM. Foi um acaso muito grande. Existia uma empresa no Rio de Janeiro, a Repreanaes, Representação de Jornais e Emissoras. A tarefa dela era contratar com jornais para fazer a captação de anúncios. Eu ia lá de vez em quando para ativar o mercado para nós. Certo dia, estava lá sentado e esperando, quando ouvi: “Lindenberg, me dá um abraço apertado!”. Era um

conhecido meu, dono da Rádio Uirapuru em Fortaleza. Ele estava feliz porque tinha acabado de sair a concessão de televisão dele. Ele disse que eu tinha que fazer isso em Vitória. Eu respondi que não tinha dinheiro e nem conhecimento para fazer isso. “Não estou conseguindo nem ter uma rádio, como que eu vou fazer televisão, um negócio complicado desse”, argumentei. Ele retrucou: “Se você não fizer, um dos seus concorrentes vai fazer”. Fiquei curioso e perguntei então: “Como que eu começo?”. Ele disse que quando voltasse para Fortaleza me enviaria um roteiro do que teria que fazer, de todo o passo a passo até a concessão. Ele deu a entender de que estava fazendo aquilo por mim por seu ser maçom. “Mas eu não sou maçom”, eu disse. Ele afirmou que eu era “maçom coberto”, a pessoa que não quer se identificar como tal. “Mas não sou coberto e nem descoberto”. Mesmo assim, duas semanas depois, chegou o passo a passo dele. Comecei a cumprir as etapas (LINDENBERG FILHO, 2017).

Quando já estava com o processo em fase final, o empresário decidiu apelar para os seus contatos, no intuito de facilitar a conquista da concessão.

Tempos depois, vi no jornal, quando tomou posse como Presidente o Geisel, que o cara que virou o chefe de cerimonial dele era Jorge Carlos de Souza, um amigo meu. Liguei para ele e marquei uma audiência. Cheguei lá, expliquei o que estava se passando e disse que eu não queria que ele não falasse de nada disso com o Presidente, pois ele iria se queimar. “Só quero que você me diga quando estiver faltando trinta dias para a decisão dele sobre concessão para eu poder trabalhar”. Ele disse que eu tinha muita sorte, pois naquele dia, ele iria almoçar com o Castelo Branco, que era Chefe de Gabinete do ministro das comunicações.

Fui junto no almoço. Chegando lá, o Castelo Branco me perguntou o que eu era do Carlos Lindenberg, eu disse que era filho. Descobri que o meu pai era conhecido do pai dele. No dia seguinte, ele me disse quem eu deveria procurar sobre o assunto. “Fala com o Ney Braga”, que na época era ministro da Educação. Fui até o Ney com o meu pai e em 45 minutos tudo estava resolvido. Dias depois saiu a concessão (LINDENBERG FILHO, 2017).

Ao conseguir a concessão, o filho do ex-governador capixaba já tinha firmado parceria para retransmitir no Espírito Santo a TV Globo. Para isso, recorreu a uma conversa com Roberto Marinho, como nos disse em depoimento:

Mais ou menos um ano antes de conseguir a concessão, escolhemos ser retransmissora da Globo. “Fazemos com a Globo ou não fazemos”, pensei eu. A TV Globo tinha sete ou oito anos apenas, mas estava contratando uns caras sensacionais para trabalhar nela. No Diários Associados não tinha condições de entrar, porque já estava uma bagunça e não vi nenhuma percepção de futuro nas outras. Depois disso, muitas empresas não se deram bem porque não quiseram ser parceiras da Globo. Breno Caldas, por exemplo, um empresário e dono de um jornal de mais de 150 anos no Rio Grande do Sul não quis aceitar a oferta do Roberto Marinho e decidiu fazer uma TV independente.

Conversei com Walter Clark, diretor geral da TV Globo, mas não fiquei muito animado. Não gostei do contrato oferecido, pois seria muito prejudicial para a Gazeta. Fui para casa triste e minha mãe disse para eu falar direto com o Roberto Marinho. Achei aquilo um absurdo. Minha mãe sumiu e voltou dizendo que tinha marcado uma reunião com ele no dia seguinte à tarde. Ela era amiga da irmã dele. Fui lá e ele me perguntou o prazo para a montagem da televisão. “Não tenho, pois não tenho nem canal ainda”. Ele

não deu esporro por ser uma pessoa muito inteligente. “Você veio reclamar do contrato oferecido pelo Walter Clark, não é? Todos os meus amigos que estão fazendo, estão satisfeitos. Ele não é draconiano”. Algum tempo depois, saiu então o boato de que a Tribuna tinha acertado com a Globo. Fui para o Rio de Janeiro no dia seguinte e saí de lá com o contrato com a Globo. Tempos depois conseguimos o canal 4 (LINDENBERG FILHO, 2017).

No cenário dos impressos no Espírito Santo, A Tribuna, em 1971, muda para uma nova sede, na Ilha de Santa Maria, onde permanece até os dias atuais. Tempos depois, em 1976, nasce, com a pretensão de ser um jornal diferente do que se era feito na época no Espírito Santo, o jornal Posição.

Além de transformações na imprensa, a própria base da economia capixaba, bem como a sua estrutura demográfica começa a mudar. A industrialização do Espírito Santo é urgente e necessária. Essa vontade, ligada às políticas econômicas nacionais, baseadas no Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) do regime militar, tem o objetivo de descentralizar a industrialização do país.

É nesse contexto que o Governo Estadual começa a negociar os chamados ‘grandes projetos’ que serão implementados durante a década de 70 e vão transformar a economia capixaba, que deixa de ser primário-exportadora para ser urbano-industrializada. Se por um lado, os grandes projetos trouxeram desenvolvimento industrial ao Estado, por outro causaram a explosão do homem do campo, a urbanização acelerada e desorganizada e o aumento das desigualdades sociais e geográficas (TRINDADE; MOURA; SILVESTRE; MURARI; BOURGUIGNON, 2005, 2005, p. 289).

2.7 ANOS 1980 E 1990 – ENTRE EUFORIAS E INCERTEZAS

No Espírito Santo, a década de 1980 foi definidora para o jornalismo capixaba que se seguiu depois. Foram dez anos de intensas emoções e reformas que se traduziriam no cenário da imprensa praticada no Espírito Santo no início do século seguinte.

Em 1981, em um atentado até hoje não muito bem explicado. Durante a madrugada do dia 25 de maio, duas explosões causaram um incêndio que destruiu completamente o Departamento de Circulação e o Arquivo do jornal A Tribuna. Mesmo com a destruição provocada, o jornal segue saindo.

A Gazeta inicia a década a pleno vapor, dando prosseguimento ao seu processo de modernização:

Em fevereiro de 1983 a Rede Gazeta inaugurou uma nova e moderna sede, na Rua Chafic Murad, 902, no bairro Ilha de Monte Belo, em Vitória, onde se encontra instalada até hoje (...) No mesmo local inaugurou, meses antes, em 1982, uma moderna impressora Harris, com 4 unidades e com capacidade para imprimir 50 mil exemplares por hora (CORRÊA, 2004, p. 61).

A redação começa, aos poucos, a se diversificar mais. Com a ascensão da cobertura econômica na década de 1970, em jornais como a Gazeta Mercantil, a década de 1980 marca o amadurecimento do jornalismo econômico e a tratar de assuntos mais variados, como nos contou Denise Zandonadi, que foi repórter por mais de 30 anos no jornal, em entrevista realizada em outubro de 2017.

Começamos a perceber uma abertura para falar de sindicalismo logo que cheguei no jornal. Antes era tratado como coisa de política e polícia. Em 1984 quando eu já estava em Economia, eu já cobria isso. Logo depois, virou assunto temas como construção de casas populares. Peguei economia nessa época de transição, quando economia estava virando algo mais popular, deixando de ser aquele negócio chato de mercado de ações (ZANDONADI, 2017).

O fato de ser mulher, contudo, complicou o início da sua carreira em uma editoria e um capô de assunto ainda, na época, dominado por homens.

Eu era muito novinha, com apenas 22 anos. Só tinha uma outra mulher cobrindo economia no Estado além de mim, se eu tinha que fazer matéria do mercado de café, que era um assunto muito forte para o jornal na época, as fontes não me davam entrevistas. “Minha filha, você não vai entender disso de preço do pó em dólar” ou “O que você está fazendo nesse mundo de negócios?”. Não falavam comigo. Foi um começo muito difícil.

Só depois que as pessoas foram vendo o desenvolvimento do trabalho é que fui conseguindo fontes. Exigiu uma certa construção de uma persona necessária para lidar com as dificuldades da profissão e conseguir a confiança das fontes. Foi assim até o começo da década de 1990. Veio vindo uma turma diferente, se formando mesmo em jornalismo. Com os pares tive poucas dificuldades. Aos poucos, as mulheres foram chegando e ocupando as editorias. Tinha mulher em política, em economia, mas muito em cidades (ZANDONADI, 2017).

Paralelo a isso, em 1986, A Gazeta colocou em operação um avançado sistema de fotocomposição. A partir de então a recepção, a codificação e o processamento passaram a ser inteiramente computadorizados.

Antes disso, em A Tribuna, os ânimos se exaltaram entre os jornalistas e a direção do Grupo Nassau, que comandava e comanda até a atualidade o jornal. Em 1984, uma greve foi instaurada motivada por demissões de jornalistas feitas pelo grupo. A reação da empresa diante das manifestações foi fechar o jornal.

Os jornalistas de A Tribuna, na época, receberam o apoio de diversos setores da sociedade. Artistas e políticos se mobilizaram em favor dos profissionais, contudo, a direção da empresa se mostrou irredutível (VIANNA; TETE; NUNES, 2005, p. 109).

A Tribuna só voltaria a lançar uma nova edição em 1987. Chegava às bancas um jornal totalmente reformulado. O formato, que antes era *standard*, a partir de então passou a ser tabloide. A visão editorial ficou mais preocupada com a prestação de serviços e com uma redação bem enxuta. Apenas 40 jornalistas faziam o jornal. Além disso, o periódico passou a usar uma linguagem mais simples (*Ibidem*).

O jornal passou a valorizar o chamado jornalismo popular, com menos matérias macroeconômicas e mais preocupado com o dia a dia, ou seja, informações ligadas ao interesse imediato dos leitores, como preços de supermercados, aumento de impostos, etc.

Também se valorizou ainda mais as notícias esportivas e do dia a dia da cidade. Num primeiro momento, houve ainda um enfoque maior em matérias policiais (SOPRANI, 2010, p. 132).

Apesar do número reduzido de jornalistas fazendo o jornal, o relançamento de A Tribuna trouxe uma novidade para os profissionais. A redação fora informatizada. Uma atitude pioneira. “Apesar de revolucionários para a época, neles era possível apenas digitar o texto, que aparecia num monitor monocromático com cor de texto alaranjado” (LINDENBERG, 2010, p. 132-133). A Gazeta inaugurou seu sistema de redação informatizada em 1994.

Imagem 6: A Gazeta - capa de edição de dezembro de 1991

Os dois concorrentes entram na última década do século XX competindo por leitores e seguem realizando modificações para acompanhar as mudanças do jornalismo no Brasil e no mundo.

Em 1992, A Gazeta passou a contar com fotos coloridas diariamente, seguindo outros jornais impressos no país. Três anos depois, A Tribuna faz o mesmo. O jornal encomenda à Universidade de Navarra, na Espanha, que já tinha realizado esse tipo de trabalho para outros veículos, um projeto para que as páginas do periódico saiam coloridas.

Mesmo com todos os esforços para se modernizar e se adequar aos avanços do jornalismo do final do século XX, A Gazeta passa a perder cada vez mais espaços

para A Tribuna, que termina a década de 1990 como líder em circulação na Grande Vitória, em número de vendas e em número de leitores, de segunda a sábado, completando a liderança já no início do ano seguinte (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 81).

A partir da metade final da década de 1990, A Gazeta passa então a recorrer a uma série de transformações, tanto nas suas rotinas produtivas, nas escolhas da linguagem e no jornal que chega diariamente aos leitores nas bancas. O jornal passa, ainda, por sucessivas trocas de comando e por um processo de diminuição de profissionais na redação, do número de páginas e de tiragem diária.

Os vinte anos que se abrem a partir daí, entre 1996 e 2016, e as transformações pelas quais A Gazeta passou diante do cenário brasileiro e mundial que se apresentava para o jornalismo são os motivos da investigação que este estudo se propõe a fazer nas próximas páginas. Antes disso, contudo, para se entender qual tipo de narrativa e história será construída ao final deste trabalho, a partir da entrevista realizada com profissionais diretamente ligados às adaptações feitas em A Gazeta e no jornalismo capixaba nessas duas décadas.

CAPÍTULO 3 - MUDANÇAS ESTRUTURAIS: ADAPTAÇÕES PARA O SÉCULO XXI

Antes de falar das mudanças editoriais pelas quais A Gazeta passou no final da década de 1990 e início dos anos 2000, é importante ressaltar os rumos que a Rede responsável por publicar o jornal tomou no final do século XX, que teve reflexos direto no desenvolvimento do diário, inclusive na forma de prepará-lo.

Em 1992, foi realizado o primeiro planejamento estratégico da empresa, orientado pela consultoria da Boucinhas & Campos (CORRÊA, 2004, p. 63), com o objetivo de adotar um novo modelo de gestão, em que foram estruturadas as Unidades Estratégicas de Negócios (UENs), uma para o jornal, outra para a TV e outra para a rádio. Um dos responsáveis por pensar sobre o assunto, foi o filho de Carlos Lindenberg Filho, o Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto, conhecido como Café, que já trabalhava na empresa da família desde 1988. Ele nos contou em entrevista realizada em agosto de 2017 sobre a implementação do planejamento estratégico.

Em 1992, eu e mais algumas pessoas que entraram aqui comigo, começamos a ter a ideia de olhar o que outras empresas estavam fazendo para se modernizar. Visitamos algumas empresas de fora daqui e algumas grandes aqui do estado. Chegamos à conclusão de implementar o Planejamento Estratégico. Até então, só era feito um planejamento orçamentário, meio que olhando para trás, e queríamos olhar para a frente, estabelecer metas e perseguir essas metas. As empresas que estavam fazendo isso estavam crescendo. Nós devíamos, então, fazer o mesmo.

Com a autorização do meu pai, contratamos uma empresa grande e fizemos um bom trabalho que resultou que tínhamos que mudar o nosso modelo de organização, pois o diagnóstico enxergou que a Rede era uma empresa muito ensimesmada, que não olhava muito para fora. Para isso, foram implementadas as Unidades de Negócios. Cada uma com metas próprias. Antes, tudo era concentrado no meu pai, na base do “se desse certo bem, se não, amém” (LINDENBERG NETO, 2017).

Sobre o assunto, Carlos Lindenberg Filho, escreveu em um veículo de circulação interna da Rede Gazeta:

Há cinco anos a Rede Gazeta decidiu adotar um novo modelo de gestão. Premiada pelas circunstâncias – as despesas estavam crescendo em proporção maior que as receitas, números que apontavam um quadro de prejuízo que ameaçava a sua continuidade – a empresa concluiu que a fixação de metas e a definição de estratégias que tornassem essas metas possíveis de serem alcançadas eram o único caminho capaz de afastar a crise. Em curto espaço de tempo a crise estava superada graças ao processo de Planejamento Estratégico adotado na ocasião. Ao adotar o

processo de Planejamento Estratégico para traçar rumos da organização, a Rede Gazeta iniciou uma nova etapa na sua história. Até então o instrumento de planejamento utilizado era o orçamento anual. O Planejamento Estratégico se mostrou muito mais eficiente que o orçamento pois, além de traçar os rumos de médio prazo, - cinco anos – definia as etapas a serem cumpridas para que a meta final fosse atingida. Sem falar que a empresa passou a planejar também de olho no ambiente externo (analisando as ameaças e as oportunidades que a cercam) além de dedicar atenção aos pontos fortes e fracos. No novo sistema, o orçamento passou a ser uma simples decorrência desse processo de análise (LINDENBERG FILHO, 1997, p. 2).

Entre 1992 e 1997, com o Planejamento Estratégico, a Rede Gazeta viveu um momento de expansão (CORRÊA, 2004, p. 68). O número de empresas do grupo saltou de três, em 1992, para nove, em 1997. O faturamento, nesse período de cinco anos, subiu de 22 milhões de dólares para 64 milhões de dólares.

Em 1995, Lindenberg Neto passou a ocupar a diretoria da Unidade Estratégica de Negócios da TV. Em 1998, virou o diretor de operações do grupo e, dois anos depois, em 28 de abril de 2001, aos 34 anos, assumiu o cargo do pai, como diretor-geral da empresa. Lindenberg Filho passou a atuar como secretário-executivo do Conselho de Acionistas da empresa.

O Café teve três fases. Ainda com 16 anos ele ficou rodando esse interior quando o Néelson¹⁰ estava montando a estrutura de repetição. E ele ficou muito ligado à área técnica, gostava muito disso. Depois eu achei que seria muito útil a ele e à empresa que ele ficasse como assessor da diretoria. Depois ele ficou como diretor executivo da televisão e eu fiquei como diretor executivo do jornal. Quando ele tinha alguma dúvida, ele tirava comigo (LINDENBERG FILHO *apud* CORRÊA, 2004, p. 66).

No processo de sucessão do comando da Rede, o jornalista Marien Calixte, no dia 21 de março de 2001, escreveu uma matéria na Gazeta Mercantil com o título “Carlos Lindenberg deixa A Gazeta”. Dois dias depois, Carlos Lindenberg Filho escreve uma carta ao jornal explicando a sua saída da direção do grupo.

Fui surpreendido com a publicação de uma matéria ao meu respeito na Gazeta Mercantil, de autoria do jornalista Marien Calixte, informando que eu deixarei A Gazeta proximadamente. O Marien frequenta a minha casa há 30 anos, razão pela qual é comum trocarmos ideias sobre nossas vidas. Nunca imaginei que esse intercâmbio em casa pudesse ser usado sob a forma jornalística, extrapolando ainda conceitos e informações passadas em confiança. Tínhamos um cronograma nessa troca de funções que foi incomodamente atropelado. Em primeiro lugar, não vou deixar A Gazeta. Isso seria relegar 37 frutíferos e alegres anos em que participei da direção desta empresa. Vou, sim, mudar de funções, indo da Direção Geral para o Conselho de Acionistas, o que me permitirá reduzir a carga de trabalho e me dedicar mais às questões estratégicas da empresa. Estou convencido de que não saberia viver sem o convívio de quantos fazem esta rede. Como

10 Néelson Bonfante Demaria foi o primeiro diretor técnico da TV Gazeta no período entre 1975 a 1990.

meu mandato se encerra o dia 28 de abril, achei oportuno não me candidatar a mais uma reeleição, dando por encerrada a minha tarefa operacional e assumindo as funções de conselheiro (LINDENBERG FILHO *apud* CORRÊA, 2004, p. 66).

No jornalismo, o ano de 1996 foi definidor para as décadas seguintes de A Gazeta. Foi nesse ano que foi colocado em prática, a semente para o que viria a ser o Curso de Residência, em que universitários recém-formados ou cursando o final da faculdade, passavam por um processo seletivo para, se aprovados, cursarem atividades teóricas e práticas na Rede Gazeta. O curso foi feito em convênio com a Universidade Federal do Espírito Santo e estiveram presentes jornalistas de renome nacional, como Alberto Dines, Fábio Altman, Dora Kramer, Igor Fuser, Bernardo Kucinski, dentre outros.

Nesse mesmo ano, o grupo passou a transmitir a Rádio CBN no Espírito Santo, bem como colocou no ar o seu portal de notícias, o Gazeta Online. Ainda em 1996, A Gazeta iniciou a construção de um novo parque gráfico, próximo à sede da empresa, e adquiriu uma nova impressora, *Newsliner*, com capacidade para imprimir 48 páginas coloridas em uma só rodada ou um caderno de 64 páginas sendo 32 em cores. Permitiu também a impressão de uma quantidade maior de anúncios em policromia. Esse novo parque gráfico só seria inaugurado em 1999 e custou, incluídos a rotativa e o prédio para abrigá-la 12 milhões de dólares a rede (CORRÊA, 2004, p. 71).

A compra do novo maquinário e a construção do parque gráfico era mais do que necessária, como nos disse José Carlos Corrêa em depoimento tomado em maio de 2017:

As instalações anteriores já não davam conta da demanda. Tinha muita limitação na adição de cores no jornal. Para se ter uma ideia, para conseguir imprimir a quantidade de exemplares para os horários que tínhamos de distribuição, só dava para colocar cor na primeira e na última página de cada caderno. Isso limitava, por exemplo, o acolhimento de anúncios coloridos. A compra desse novo equipamento foi para atender essa demanda na quantidade de exemplares, a demanda da transmissão entre a redação e o parque gráfico, para tudo ser online, além da demanda comercial. Foi um projeto muito bem concebido (CORRÊA, 2017).

Sobre o assunto, foi publicado no veículo de circulação interna da Rede Gazeta parte do discurso de Carlos Lindenberg Filho no dia da inauguração do novo parque gráfico:

Estamos reunidos neste momento com o objetivo de confraternizar e brindar, em parceria com a sociedade, aqui a mais expressivamente

representada por todos vocês, duas novas iniciativas. Elas certamente se constituirão no mais importante elo do jornal A Gazeta entre o seu glorioso passado e o seu futuro promissor. Falo da inauguração da nova impressora *Newsliner*, de fabricação da *Goss Corporation*, e de todos os equipamentos novos ora instalados também na área de pré-impressão e de distribuição de jornais. Refiro-me também a este belo prédio, construído sob medida exclusivamente para abrigar todo este grupo de pessoas e máquinas responsáveis pela feitura e multiplicação física do jornal. No que diz respeito à impressão, estamos triplicando a sua capacidade e ainda prevendo um espaço físico capaz de permitir duplicar esta máquina que ora vamos operar. Coincidindo com este relevante momento de evolução na vida desta empresa, estamos atualizando também a fisionomia estética e conceitual de A Gazeta. Grande parte dos jornais do mundo resistiu, por algum tempo, mas acabou por se render ao charme das cores, fotos amplas e da concisão de texto. Nós, de A Gazeta, também, neste momento, estamos buscando a modernização exigida pelos novos tempos, um caminho que tem disso percorrido pelos grandes jornais brasileiros (LINDENBERG FILHO, 1999, p.2).

Em janeiro de 1999, no início do segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, é mudada a política cambial praticada no país e a paridade entre o Real e o Dólar deixa de existir. Isso faz com que o a dívida do grupo para a aquisição do maquinário seja elevada drasticamente, pois a Rede havia contratado financiamento externo para a implantação do parque gráfico. Além disso, os custos com matéria prima para a elaboração do jornal também aumentaram, sobretudo no que se refere ao papel. A Rede Gazeta precisou, então se reorganizar com o objetivo de conter os custos e reverter os prejuízos.

A expansão do grupo já aqui observada vivida entre 1992 e 1997 sofre uma retração nos anos seguintes. Entre 1998 e 2002, o número de empresas da rede cai de nove para seis. O faturamento sobe pouco, de 64,6 milhões de reais para 72,2 milhões. Da mesma forma, o resultado operacional, um tipo de lucro, cai de 6,3 milhões de reais, em 1998, para um prejuízo de 3,7 milhões de reais, em 2002, sendo que a maior retração vivida no período aconteceu em 2001, com um prejuízo de 4,8 milhões de reais. Os resultados positivos só voltaram a ser observados em 2003, no entanto, não pode deixar de ser observada a diminuição do número de funcionários do grupo entre 1998 e 2003. Caiu de 932 para 775 (CORRÊA, 2004, p. 74).

Sobre a fase de ajustes no grupo empresarial de A Gazeta, o diretor da empresa disse, em 2003, no veículo de circulação interna da Rede Gazeta:

As medidas foram duras, mas necessárias. Demitir é sempre o último recurso, pois mexe com a vida das pessoas, influi no clima interno e custa mais para a empresa [...] Precisamos estar tranquilos de que nossa estrutura está adequada aos novos desafios do negócio, pois há muito a investir e é essencial que tenhamos capacidade para isso. A recuperação

depende não só do mercado e da economia, mas é fundamental que estejamos todos comprometidos para aproveitar as oportunidades (LINDENBERG NETO, 2003, p. 4)

Nesse meio tempo, em 2000, foi lançado o jornal, para o segmento popular, denominado Notícia Agora. Entre 2003 e 2004, com a volta dos números positivos, a Rede Gazeta volta a investir no seu jornalismo com a digitalização dos processos de produção de notícias: fotografia digital para os jornais e recuperação de matérias na pesquisa.

Sobre esses investimentos, em 2004, no veículo de comunicação para os funcionários da Rede Gazeta, o diretor-geral do grupo disse:

Os investimentos e projetos programados para 2004 apontam para um ritmo acelerado de trabalho em vários setores. Estaremos neste ano dando um passo decisivo na digitalização de novos processos de produção de notícias, ao adquirimos para a TV Gazeta equipamentos digitais para edição não-linear de matérias de telejornalismo. Além de agilizar o processo de edição que passa a ser feito em estações de trabalho, o sistema contará com um moderno sistema de recuperação de matérias (pesquisa, que enriquecerá o conteúdo de nossas reportagens. Para A Gazeta e Notícia Agora teremos a digitalização integral do departamento de fotografia. As máquinas digitais estarão substituindo as atuais, eliminando a necessidade de revelação e escaneamento de imagens [...] Várias inovações estão programadas para nossos produtos impressos. O projeto *Mediacción*, que seguirá ao longo de 2004 implementando uma verdadeira revolução no modo de produzirmos o jornal, possibilitará que, ao longo do ano, estejamos apresentando produtos mais elaborados, mais ágeis e em sintonia com os desejos de nossos leitores [...] (LINDENBERG NETO, 2004, p.2).

O projeto *Mediacción* ao qual Carlos Lindenberg Neto faz referência diz respeito a uma mudança editorial pelo qual o jornal A Gazeta passou, talvez a mais profunda desde o seu reposicionamento entre a passagem das décadas de 1960 e 1970. Nessa reforma citada, o jornal redistribuiu o posicionamento das editorias, tentou focar mais em assuntos locais e a apostar mais em prestação de serviços. O período dessa reformulação também pôs fim às sucessivas trocas de comando da redação com a chegada do jornalista paulista Antônio Carlos Leite. Contudo, o caminho percorrido até aí e além, começou a ser cimentado ainda em meados dos anos 1990 (Ver Anexo I). Nos próximos parágrafos, elencaremos esse período mostrando os pontos de mudanças e como eles colocaram o jornal A Gazeta na primeira e na segunda década do século XXI.

3.1 UMA MUDANÇA FORÇADA NO COMANDO DA REDAÇÃO

O ano de 1996, além de ser a época em que começa a ser construído o parque gráfico do jornal, inaugura o período do jornalista paulista Ariovaldo Bonas como diretor de redação. Ele, foi contratado no final do ano anterior para assumir o comando de A Gazeta, como substituto de Paulo Torre, que havia sido substituído emergencialmente e interinamente por Vinícius Seixas.

Paulo Torre, que comandara A Gazeta no seu ápice, quando o jornal chegava a vender 100 mil exemplares aos domingos (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 81) faleceu na madrugada de 17 de outubro de 1995. Sua morte coincidiu com queda do número de leitores do diário. O período de Torre como comandante da redação é classificado como um dos melhores vividos pelo jornal. Em depoimento registrado em agosto de 2017, Carlos Lindenberg Filho falou sobre a perda para o jornal.

Chamei Paulo Torre para trabalhar em A Gazeta em um encontro que tive com ele por acaso. Estava em Brasília e o encontrei. Disse: “que tal voltar para o Espírito Santo e ser diretor de A Gazeta”? Ele tinha acabado de voltar da Argentina, onde era correspondente de O Globo, e aceitou na hora. Sem dúvidas, foi um dos melhores com quem eu convivi. Trabalhava limpo, sem ser chato. Um craque do jornalismo (LINDENBERG FILHO, 2017).

Sobre como a morte de Paulo Torre impactou o dia a dia na redação, Denise Zandonadi relembrou em entrevista realizada em outubro de 2017.

Foi um divisor de águas. Fazíamos um jornal muito parecido com os jornais do Rio, de O Globo, de onde o Paulo Torre tinha vindo, e do Jornal do Brasil. Fazíamos boas reportagens, casadas com a cobertura do dia a dia. O jornal estava muito “azeitadinho”. Sem nenhum aviso, de uma hora para a outra, ele morre. Aí ficou todo mundo sem saber o que fazer e como fazer. “Algo vai mudar no jornal”? “Precisa mudar alguma coisa”? Lembro que isso era muito pensado e discutido no meio da redação.

Lembro que nessa época tinha o “pautão”, que era o assunto da semana que era desdobrado em cada uma das editorias. Por exemplo, se o assunto fosse pedofilia, um repórter de polícia fazia uma matéria sobre isso, o de política também fazia sob a visão da política sobre o assunto, o Caderno 2 dava a visão da cultura para o tema, a economia também falava e assim por diante. A história acabava sendo bem destrinchado no jornal.

Depois da morte, vieram períodos difíceis e de adaptações. Veio o primeiro paulista, que gostava de grandes reportagens, depois o segundo paulista, e aí veio a prioridade por matérias curtas, logo depois mais trocas, e aí vieram as mudanças gráficas e editorias no jornal (ZANDONADI, 2017).

Para Carlos Lindenberg Neto, a morte de Paulo Torre e o que se sucedeu a partir daí contribuíram para a queda do jornal nos anos seguintes, como nos disse em maio de 2017.

Era uma pessoa bem-querida na redação. Uma pessoa jovem. Foi dramático para a redação porque o Paulo era de uma geração em que as pessoas eram mais centralizadoras. Ele não teve o foco de formar sucessores para desempenhar o papel que ele exercia ali. Então ficou um vazio. Não tinha quem colocar no lugar. Por conta disso, tivemos que buscar fora. Tivemos um *turnover* muito grande de gente comandando a redação.

A redação, por outro lado, que na época acho que trabalhava muito independente dos interesses que a organização e as mudanças da organização, acabou criando mecanismos de boicotar as pessoas que vieram. Ficamos muitos anos com turbulência, que acabou enfraquecendo a posição, já frágil, de A Gazeta no mercado de venda de exemplares. Tudo isso começou com a morte repentina do Paulo Torre e a sua substituição não ideal. Hoje, se tivesse que trocar o André¹¹, há três ou quatro pessoas que assumiram a vaga dele tranquilamente. Naquela época não tinha (LINDENBERG NETO, 2017).

3.2 O PRIMEIRO PAULISTA E O CASO “CHICAGO É AQUI”

“Os paulistas”. É assim que boa parte dos entrevistados e jornalistas de A Gazeta se referem aos diretores de redação que ocuparam esse cargo depois da morte de Paulo Torre. A essa referência, em boa parte das vezes, é acompanhada com expressões faciais de descontentamentos, seja por suas decisões administrativas ou editoriais. A “época dos paulistas” coincidiu com alguns fatos que foram determinantes para a história de A Gazeta nos anos seguintes: as demissões por causa da dívida para a construção do parque gráfico e a virada de A Tribuna na venda de número de exemplares, que passou a ser a preferida pelos leitores capixabas.

Arioaldo Bonas, o primeiro paulista, e substituto de Torre, no seu período em A Gazeta, “Era um jornalista reconhecido por gostar de grandes reportagens e grandes assuntos” (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 81).

Antes de desembarcar no Espírito Santo, Bonas já tinha atuado em grandes veículos de comunicação do país, participando de algumas experiências históricas para ao desenvolvimento do jornalismo brasileiro. Dentre eles, está o Jornal da República,

onde esteve como Subcoordenador de Produção, trabalhando ao lado de Mino Carta, Cláudio Abramo, Clóvis Rossi, Ricardo Kotscho, Paulo Markun, Humberto Werneck, Hélio Campos Mello, Nirlando Beirão, entre tantos outros. A experiência durou apenas poucos meses, durando de agosto de 1979 e janeiro de 1980. “Fechou por absoluta falta de fundos. Quase não tinha publicidade, pois o mercado era contra, a venda era pouca e tinha poucas assinaturas”, nos contou Bonas em depoimento em novembro de 2017.

Antes disso, ele já havia trabalhado em O Estado de S. Paulo de 1972 a 1979, primeiro como repórter correspondente e os seis últimos anos dessa passagem como Subcoordenador de Sucursais e Correspondentes. Depois da passagem pelo Jornal da República, passou a ser Coordenador de Produção e subeditor de Brasil da revista IstoÉ.

Entre 1984 e 1992, o jornalista volta mais uma vez a atuar em O Estado de S. Paulo, dessa vez como Editor de Primeira Página e Subsecretário de Redação. Ele esteve no jornal na passagem entre as décadas de 1980 e 1990, quando o veículo, já chefiado pelo jornalista Augusto Nunes, conheceu uma de suas mais radicais transformações, com a informatização da redação, a criação dos cadernos temáticos, a introdução da cor e o lançamento da edição de segunda-feira (ABREU; LATTMAN-WELTMAN; ROCHA, 2003, p. 291).

Do “Estadão”, Bonas foi trabalhar novamente na IstoÉ. Nessa segunda passagem, o jornalista trabalhou como Redator-Chefe entre 1993 e 1996, quando saiu para assumir como Diretor de Redação de A Gazeta.

Em A Gazeta, ele ficou até 1998 e de lá foi para a revista Época, ocupando o cargo de Editor Sênior até 2001. Ele nos recebeu em seu apartamento, localizado no bairro Pinheiros, na capital paulista, na tarde do dia 09 de novembro de 2017. Atualmente, aos 70 anos de idade, desde 2008, Bonas produz conteúdo digital para empresas. “Sangrarei até a morte”, disse em tom de brincadeira sobre a sua atual atuação profissional ao final da conversa.

Sobre o desafio de assumir a vaga deixada por Paulo Torre na redação e dar continuidade ao ápice vivido pelo jornal, o jornalista tentou dar a sua cara ao periódico, sem se preocupar com o passado recente do veículo.

Sabia mais ou menos aonde eu estava me metendo. Sabia da morte do Paulo Torre, a quem eu conhecia apenas de nome. Amigos em comum me indicaram e eu fui até Vitória conversar com Cariê e assim foi...

Não pensei no peso de substituir ninguém e nem cheguei com essa ideia de que o jornal tinha vivido o seu ápice. O que encontrei foi um jornal pesado. Um produto pesado. E, além disso, uma redação presa em si mesma. Tentei destravar e tomei uma decisão, não sei se a mais correta, de trabalhar com a mão de obra do jornalismo local e não importar.

Eu sabia que se importasse, o resultado para exibir seria mais rápido e melhor. Agora, a médio prazo, seria improdutivo, porque você amarraria o trabalho em algumas pessoas que seguramente não iriam ficar lá. Paguei um pouco o preço por isso, pois convivi com jornalistas bons ou razoáveis, mas de diferentes índoles, de diferentes experiências, valorizei tanto uns quanto os outros e tentei formar uma redação, antes de mais nada, profissional e exigindo que os principais repórteres e editores não tivessem empregos públicos. Isso ainda tinha, não era a maioria, mas existia alguns repórteres e colunistas que trabalhavam no governo e isso é complicado. Mas aos poucos foi se resolvendo (BONAS, 2017).

3.2.1 “Chicago é aqui”?

No seu primeiro ano como Diretor de Redação, aconteceu um episódio que marca a sua passagem pelo diário. No dia 09 de julho daquele ano, é publicado na página 10 do jornal um artigo/crônica chamado/chamada “Chicago é aqui”, escrito pelo jornalista Friederick Brum (Ver ANEXO II).

O jornalista, que era responsável pela coluna “Perspectiva” escreveu sobre uma situação fictícia em que narrava casos de venda de sentenças por juízes. Ainda que não utilizasse nome de personalidades do Judiciário capixaba, foi considerado ofensivo pelos desembargadores e juízes, que processaram A Gazeta.

Era um tempo em que o jornalismo começava a colocar opinião. Até então, opinião no meio das notícias tinha ficado um pouco restrito aos editoriais para ter um alívio frente à ditadura e frente ao mercado publicitário. Mas aí teve a volta da opinião através do colunismo, que era a recuperação de um colunismo que não era social e que se mantém até hoje a ponto de termos um jornal de colunistas, que é a Folha.

Fizemos algumas experiências ali. Umas deram certo, outras não. Uma delas sofreu um susto, um acidente de percurso com o Fred Brum e o seu pequeno artigo “Chicago é Aqui”, que em tom ficcional escreveu sobre o Judiciário, creio que do Espírito Santo, colocando algumas situações para supostamente definir alguns personagens.

Para a minha enorme surpresa, esses personagens se identificaram. Não teve um que não vestiu a carapuça. Eu não sabia se eu ria ou ficava estatelado. Era uma obra de ficção, mas aí tomaram as dores e

processaram o Fred, eu, o jornal, o Cariê. No Criminal e no Cível. No meu caso, morreu na terceira instância, no STJ.

O Cariê ficou preocupado com a coluna. Eu achava que o Fred tinha exagerado fazendo uma coisa meio Gabo¹² em Vitória, mas eu não acreditava que as pessoas fossem vestir a carapuça. (BONAS, 2017).

Esse “acidente de percurso”, como definiu Bonas, não definiu a sua saída de A Gazeta, mas prejudicou a forma como ele quis dirigir o jornal, com reportagens investigativas, pois após os processos recebidos por causa da coluna, o jornal passou a ser processado corriqueiramente.

Tornou-se complicado porque a partir do episódio do “Chicago”, criou-se uma indústria da indenização. Isso foi imediato. Não apenas os desembargadores supostamente descritos pelo Fred entrando com pedidos de indenizações, isso colocou A Gazeta no corner. Imediatamente depois, qualquer pessoa que se sentia prejudicada por algo publicado no jornal, entrava na Justiça. Isso virou uma febre. Naquele momento, o aparelho judiciário tinha sede de sangue de A Gazeta. Depois passou, porque nem todas as reclamações vingaram (BONAS, 2017).

O episódio do “Chicago é Aqui” foi um sintoma da relação que A Gazeta teria com a política capixaba nos anos seguintes e, para Carlos Lindeberg Neto, um alerta sobre como o jornal deveria ser tocado.

Isso foi um sintoma da relação entre A Gazeta e o Judiciário capixaba. Foi um ato extremamente irresponsável de um jornalista, que contava com a confiança de todos aqui, que fez uma coisa meio suicida, só que ele estava suicidando o outro e não ele. Ele acabou sofrendo processo. Foi perseguido, teve que sair daqui. Até hoje sofremos ações na Justiça por causa disso, com indenizações altíssimas.

Li sobre isso em um voo. Quando li, falei, “não é possível”. Para nós foi um alerta. Um editor não podia deixar passar um negócio desse. Não cuidava da redação nessa época, portanto não sei se foi uma trama ou se foi uma falha de edição. Por mais que você saiba que as coisas acontecem, para se publicar uma coluna daquela natureza, teria que disfarçar mais.

Mas a coluna foi um sintoma de uma situação que já vinha ruim. A verdade veio à tona na “Operação Naufrágio”, que prenderam desembargador, gravaram venda de sentenças... a coluna estava certa, não sei se com as pessoas certas, mas custou muito caro para nós (LINDENBERG NETO, 2017).

3.3 A RÁDIO CBN E O GAZETA ONLINE

1996 também foi o ano em que a Rede Gazeta apostou na ampliação das suas plataformas jornalísticas. No mês de abril daquele ano, dia 30, entrou no ar a Rádio CBN Vitória. A emissora chegou ao Espírito Santo pela frequência 1250 Khz AM. No início, contava com seis horas de programação local. “O nosso desafio era fazer com o que capixaba adotasse o hábito de ouvir notícias pelo rádio. Na época era um meio composto mais por música e religião”, disse a primeira gerente de jornalismo da CBN, Luciane Ventura (DINIZ, 2016). Em 2004, a rádio passou para uma nova frequência e começou a ser veiculada em 93,5 FM. Em 2016, no ano em que completou 20 anos no ar, a CBN Vitória passou a ser veiculada na frequência FM 92,5.

Poucas semanas depois, no dia 23 de maio, foi posto da internet o portal de notícias da Rede, o Gazeta Online. O GOL não foi, contudo, o primeiro site jornalístico do Espírito Santo. Esse cargo pertence ao seu concorrente, A Tribuna, que começou o seu portal em setembro de 1995.

Tribuna Online é o segundo jornal do País a subir para a internet, em 22 de setembro de 1995, cerca de quatro meses após o pioneiro Jornal do Brasil, publicado na internet pela primeira vez em 28 de maio de 1995. No dia 8 de dezembro subia para a Rede a versão eletrônica do jornal O Estado de São Paulo. Nascia ali a primeira tentativa de uma publicação diária, um jornal, a versão de A Tribuna na internet. Capitaneado pelos jornalistas Luciano Rangel e Joel Soprani e pelos “informáticos” Júlio Vantil e Tom Dias, o Tribuna Online ganhou força com o apoio do Sebrae do Espírito Santo, que à época era provedor de internet para empresas e associados (MEDEIROS, 2015, p.31).

Com o fim da parceria com o Sebrae, a Rede Tribuna decidiu não mais permanecer naquele momento com a sua edição online. O Tribuna Online ficou no ar até 15 de fevereiro de 1997 (MEDEIROS, 2015, p. 36). Depois, houve outras tentativas. Em 2018, no dia 08 de janeiro, foi colocado no ar a quarta geração do Portal Tribuna Online.

Ao contrário do portal da Rede Tribuna, o Gazeta Online está no ar, de forma ininterrupta desde a sua criação, em 1996. Nesse período, a redação de A Gazeta ainda era comandada por Ariovaldo Bonas.

Encontrei muitos entusiastas, como quem fundou o Gazeta Online, o Fernando Kunsch, que era um entusiasta desgraçado do jornalismo digital. Ele torrou minha paciência. Fez o período brilhar. Teve gente que cresceu nesse período. Como o pioneiro dos portais de notícias foi o UOL, incentivei o Fernando a trocar figurinhas com o Caio¹³, que foi até a Rede Gazeta.

13 Caio Túlio Costa, fundador e diretor-geral do UOL, o Universo Online, o primeiro provedor de internet de grande porte da América Latina.

Falei para ele ir com calma, porque o meio eletrônico é muito rápido, pois senão ia colocar bobagem no ar. Mas é um desafio de todos os portais. Continuo acessando de vez em quando o Gazeta Online e está muito bom (BONAS, 2017).

De início, o Gazeta Online era um site apenas transpositivo, como afirmou o jornalista Fernando Kunsch, responsável pela implementação do portal, para MEDEIROS:

A gente pegava algumas matérias de Esporte, Economia, Cidades, Caderno Dois e Política. A gente tirava Polícia e Internacional – por que partia do princípio que outros jornais (na Internet) publicariam. A galera chegava por volta de... Tinha uma escala, eu chegava mais cedo, mas o trabalho era mesmo noturno, “madrugativo” (2015, p. 48).

Com o passar dos meses, o Gazeta Online foi crescendo e as contradições de manter um site noticioso e publicar um jornal começaram a parecer na Rede Gazeta, como diz o depoimento de Kunsch para MEDEIROS sobre a interação entre o site e A Gazeta:

[...] Começaram a surgir os ciúmes naturais. O site Gazeta Online representava uma concorrência interna para o jornal A Gazeta. Despertava aquele medo nos mais velhos... “nós vamos deixar de existir... Ah! Não vou te passar essa matéria com antecedência, não”... Mas a gente sabia que a concorrência ia dar também. A gente respeitava os furos, mas queria envelhecer antecipar o que era fato coletivo, só que a gente não tinha acesso, não tinha equipe, não tinha viatura, não tinha rádio, não tinha nada! A gente dependia do trabalho dos colegas e era um meio de a Rede Gazeta envelhecer o noticiário dos concorrentes no outro dia. Então eles morriam de medo, tivemos alguns embates consideráveis internamente, mas a gente tinha muito respaldo da diretoria. Alguns casos por mudança de gestão... Saiu o Ariovaldo Bonas e chegou o Roberto Muller Filho e o Bonas era mais agressivo, vamos apostar na mídia e o Roberto Muller com o conceito não, não vamos dar o ouro ao bandido. Então eu sofria muito, era esse termômetro que ficava lá segurando apesar da garotada, frustravam algumas expectativas, mas também nós temos de entender essas nuances empresariais e de concorrência (2015, p. 49-50).

Na época de Bonas também, A Tribuna seguia um ritmo ascendente de conquistas de leitores e isso já incomodava o jornal, que já cogitava a criação de um veículo popular para disputar o mercado com o concorrente.

Nós sabíamos que não se podia menosprezar o mercado se havia um crescimento de concorrência. Começaram algumas conversas e foi nesse período que começou a discutir, perto da minha saída, o que viria a ser o Notícia Agora e eu disse “é complicado, porque o filhote pode comer a baleia”.

Vi A Tribuna mudar. Ela em alguns momentos tinha grande agilidade e acertava mais na mosca em algumas coisas, porque ela dava a manchete, jogava o resto fora e tchau. Eu não condeno A Gazeta, pelo que ela fez naquela épica ou depois, porque essa queda dela se mistura com a queda do meio impresso (BONAS, 2017).

3.4 O SEGUNDO PAULISTA E A APOSTA NO NOTÍCIA AGORA

O Gazeta Online segue em ritmo de crescimento, enquanto A Gazeta perde cada vez mais espaço com os leitores para A Tribuna. É nesse contexto que Ariovaldo Bonas pede demissão em março de 1998 e, mais uma vez, de forma interina, quem assume a diretoria de redação é Vinícius Seixas.

Bonas nos explicou sobre a sua saída do comando de A Gazeta.

Foram três coisas que me fizeram deixar A Gazeta. Não pude avançar no que eu propunha, que era a investigação. Além disso, a empresa passava por uma sucessão no seu comando. Não havia nenhuma dúvida de quem seria o sucessor, mas apareceram executivos que resolveram que queria gerenciar essa transição. Eu estava passando por problemas familiares (BONAS, 2017).

Em abril de 1998, outro paulista assume a redação de A Gazeta. Roberto Müller Filho, que tinha sido o responsável pela grande reforma da “Gazeta Mercantil” na década de 1970.

O “segundo paulista” nasceu em Ribeirão Preto. Antes de reformular a Gazeta Mercantil e redefinir o papel do jornalismo sobre economia no cenário brasileiro, passou por diversos jornais de renome no país, como a Folha de São Paulo, onde começou a trabalhar em 1964, como copidesque da seção de internacional e, pouco tempo depois, virou repórter de economia, quando Cláudio Abramo reformulou essa seção na Folha. Mais tarde ele virou o editor de economia do jornal.

Depois dessa experiência, Müller fez parte, como repórter de economia, do grupo de jornalistas que começou a fazer a revista Veja. Lá ele ficou apenas nas primeiras edições e logo foi trabalhar na Realidade e depois na Visão. Ele, então, foi convidado pelo empresário Dílson Funaro para ser seu assessor de gabinete na Secretaria de Planejamento do Estado de São Paulo, entre 1967 e 1971. Depois disso foi para a revista Expansão e, finalmente, em 1974, Müller assumiu a chefia de redação da Gazeta Mercantil.

Foi então que Müller começou a sua empreitada de fazer um jornal de economia com muita informação e ao mesmo tempo analítico. Ele segmentou as editorias, que passaram a ser autônomas e cada editor tinha seu próprio núcleo de repórteres. O veículo passou a fazer a cobertura de notícias por segmentos, mas editava-os por

ênfoque, de acordo com o direcionamento da pauta. Müller também apostou na cobertura internacional e no fato de os editores não apenas participarem da edição do jornal, mas também fazerem matérias.

De uma tiragem de oito mil exemplares em 1974, quando Müller assumiu a redação, o jornal saltou para 125 mil em meados dos anos 1980. Na Gazeta Mercantil, ele ficou até 1985, quando foi mais uma vez convidado para assumir a chefia de gabinete do ministro da Fazenda, Dílson Funaro, um dos mentores do Plano Cruzado.

Anos mais tarde, na década de 1990, ele teve uma passagem rápida pela TV Globo. Foi convidado por Evandro Carlos de Andrade, diretor da Central Globo de Jornalismo, para comandar o jornalismo da TV Globo de São Paulo. Ficou no cargo por pouco tempo. Depois de um tempo desempregado, recebeu uma ligação do Plínio Marchini, Diretor Executivo da Rede Gazeta, o convidando para trabalhar na reformulação de A Gazeta, como nos contou em depoimento em novembro de 2017.

Eu estava morrendo de saudade de redação e fui a Vitória para ouvir a proposta. Conversei com eles, o Cariê me levou para dar uma volta na cidade e acertamos que depois dali a alguns dias eu começaria lá, pois o cargo estava vago. A ideia era reformular o jornal, mudar a cara, modernizar. Isso foi mais dito pelo Plínio e pelo Café. O Cariê entrou mais para bater o martelo (MÜLLER, 2017).

Müller trouxe outros jornalistas de sua confiança para tentar modernizar o jornal. Dentre eles, os irmãos Marco Antônio Rodrigues e Cláudio Conceição. Ele foi o responsável por uma nova reforma gráfica do jornal, que a partir de então passou a ser mais colorida, com mais fotos e recursos gráficos. Além disso, as matérias ficaram mais curtas e assuntos locais começaram a ser mais priorizados nas páginas de A Gazeta.

O jornal estava envelhecido, muito sem competitividade, sem atrativos e perdendo leitores. Fiz um diagnóstico e após uns dois meses da minha chegada, apresentei para o Café, para o Plínio e para o Cariê. Eu achava que o jornal tinha que ter matérias especiais, mas também ser mais leve, com matérias mais curtas, títulos mais vivos. O sistema de produção era arcaico. Sentia uma certa acomodação por parte dos editores. Troquei os editores, quase todos. Promovi alguns repórteres. Eu queria editores que escrevessem, não que ficassem bolinando diagrama, que fossem para a rua, fizessem reportagens. Cada editoria passou a ter uma secretaria (MÜLLER, 2017).

Na primeira semana de Müller como diretor de redação do jornal, ele precisou, em um editorial, corrigir uma matéria dada pelo próprio veículo.

Foi feita uma matéria sobre uma coisa que não me lembro e isso rendeu um editorial. Como a matéria estava equivocada, o editorial também saiu errado. Chamei uma jornalista da redação e com ela escrevemos um novo editorial para pedirmos desculpas ao leitor. Com o texto pronto, liguei para o Cariê, que já estava sabendo da situação. “Cariê, que dar uma olhada no texto? Afinal, editorial é a opinião do jornal”. Ele disse que não, que eu podia publicar e publicamos no dia seguinte (MÜLLER, 2017).

O jeito de Müller trabalhar, causou estranhamento com a redação de A Gazeta, como destacou Carlos Lindenberg Neto:

O clima na redação se acirrou quando o Müller veio para cá. Ele trouxe dois irmãos e deu os principais postos de comandos para eles. Além disso, que sinalizou mal, ele impôs um sistema de trabalho que a redação não quis trabalhar. O clima ficou ruim, com sabotagens (LINDENBERG NETO, 2017).

André Hees, hoje editor-chefe da Redação Integrada da Rede Gazeta, na época era colunista do jornal. Ele nos contou em depoimento registrado em maio de 2017 sobre o clima na redação durante a gestão Müller.

Na época do Müller, eu estava começando a fazer a Praça Oito. Ele foi um cara que me ajudou muito. Me ensinou muita coisa sobre como fazer coluna, que é diferente de fazer matéria. Ele era muito experiente. A gente conversava muito.

A redação na época tinha a percepção que o comando do jornal fazia escolhas equivocadas de manchetes e de fotos para a primeira capa. Essas opções equivocadas também existiam em relação ao noticiário local (HEES, 2017).

Foi durante a gestão de Müller que foi inaugurado o parque gráfico do jornal e foi nesse período também que a Rede Gazeta viu a sua dívida pelo financiamento da compra do novo maquinário aumentar por causa da mudança cambial do país.

[...] As empresas que investiram em novos equipamentos no final da década de 1990 tiveram prejuízo, em virtude do aumento expressivo do dólar. A partir de 1999, a moeda passou de R\$ 1,20 para aproximadamente R\$ 3,80. Os jornais que tinham comprado equipamentos em dólar viram sua dívida triplicar repentinamente. [...] (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 83).

Por causa dessa situação, a redação precisou ser enxuta. Müller teve que demitir dezenas de profissionais.

Fiz muitos cortes. Ganhei a antipatia de boa parte da imprensa local. Fizeram um cartaz na Terceira Ponte sobre esses cortes. Foram demissões para mudar a maneira de fazer o jornal. Foi muito difícil. O Cariê queria que fizesse as mudanças, mas gostava muito da redação, pois tinha muitos amigos. Ele aceitou, mas com muita dor. Eu lembro de ter dito: “Cariê, se você quiser, eu não faço nada disso. A gente encosta esse pessoal”. Ele respondeu: “Faça como você resolver”. Deve ter ficado certa mágoa. Um sujeito que mete a mão no jornal dele... Eu fui lá fazer uma cirurgia. Não foi alegre nem para mim e nem para ele. Alguns repórteres e editores que ficaram com mágoa também, pois muitos eram amigos dos que tinha saído (MÜLLER, 2017).

Os cortes feitos pelo “segundo paulista” foram grandes, como destacou André Hees:

O Müller deu uma enxugada. Lembro que cada editor tinha dois editores adjuntos e um número maior de repórteres. A coluna Victor Hugo tinha dois colunistas. Com as demissões, cada editor teve que escolher um editor adjunto para ficar e outro para sair. Foi demitido colunista e vários repórteres. Ele trouxe gente da equipe dele. Gerou ciúme (HEES, 2017).

3.5 A VIRADA DE A TRIBUNA

Ainda com Müller como diretor de redação de A Gazeta, entre 1999 e 2000, A Tribuna passa a ser o jornal mais lido pelos capixabas. Em 1995, A Tribuna já dera os passos definidores rumo a esse sentido (GENTILLI; GUERRA, 2017, p. 6). Nesse ano, o jornal se consolidou no mercado do Espírito Santo inaugurando uma nova linguagem gráfica com páginas coloridas, depois de uma consultoria encomendada à *Mediación*, que já tinha realizado trabalhos parecidos em outros veículos do país, e que nove anos depois, participaria da reforma editorial de A Gazeta. No mesmo ano, aproveitando o Plano Real, o periódico adquire uma impressora moderna para a época, capaz de imprimir até 45 mil exemplares de até 48 páginas por hora. No ano seguinte, o jornal passa a circular nas segundas-feiras.

Esses investimentos alinhados a uma linguagem mais próxima do seu leitor fizeram com que o jornal, em 1997, alcançasse, no mapa nacional, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a liderança do índice de crescimento percentual dentre os jornais de todo o Brasil.

O jornal apostou também muito nas áreas de promoções, com o sorteio mensal de veículos. Dois anos depois, A Tribuna começa a superação do seu principal concorrente, A Gazeta.

A empresa se consolida, em 1999, como líder em circulação na Grande Vitória, em número de vendas e em números de leitores, de segunda a sábado. E, no ano de 2000, complementa sua virada, conquistando a liderança em todo o Estado (VIANNA; TETE; NUNES, 2005, p. 114).

Enquanto isso, A Gazeta tentava se recuperar da dívida realizada com a construção do seu parque gráfico.

Para nós, naquele momento, a perda de espaço para A Tribuna não era o nosso desafio principal. Isso foi um baque. Lamentamos muito que isso tivesse acontecido, mas, naquele momento, estávamos vivendo um momento de endividamento seríssimo em função da montagem do parque gráfico. A empresa estava com muita dificuldade em honrar os compromissos e só honrou porque os acionistas colocaram dinheiro para isso acontecer. O problema número um era arrumar dinheiro para pagar as prestações da dívida.

Isso não afetou, em um primeiro momento, a venda de publicidade. Aliás, hoje eu não sei, porque o mercado de publicidade de jornal está muito reduzido, mas até pouco tempo atrás, mesmo com a liderança no número de exemplares, vendíamos mais publicidade que A Tribuna e um jornal vive de publicidade e não de venda de exemplares.

Lógico que a gente queria vender mais que A Tribuna, mas quando assumimos que o nosso público era um público diferente, passamos a conviver com isso melhor (LINDENBERG NETO, 2017).

3.6 CHEGA O NOTÍCIA AGORA

Nesse contexto, a Rede Gazeta decide lançar o jornal Notícia Agora. No mesmo ano em que A Tribuna se torna a líder do mercado de impressos do Espírito Santo, ela ver nascer um potencial concorrente para a sua posição. A Rede Gazeta, que já publicava o jornal A Gazeta, lança, em 03 de maio de 2000, o Notícia Agora, em formato tabloide.

Esse formato, no final do século XX era defendido pela Associação Nacional dos Jornais, a ANJ, como algo inovador para a impressão dos periódicos, pois trazia uma facilidade maior de manuseio, uma maior visibilidade para as informações, e uma padronização dos anúncios. DINES (1999), no entanto, em artigo publicado no Observatório da Imprensa explicava que por trás da modernização, o que se escondia era pura e simplesmente a economia com os custos do papel diante do aumento do dólar no final da década de 1990.

Estes 2,54 centímetros a menos em cada folha impressa podem representar uma poupança de cerca de 10% no peso de cada edição [...] Também não estão sendo anunciadas as indispensáveis reformas gráficas para compatibilizar as novas dimensões com uma nova concepção editorial. E, apesar da febre das sondagens de opinião, nenhum jornal, muito menos a ANJ, tiveram a humildade de ouvir o distinto público e promover um debate através de suas páginas. Afinal, este encolhimento é o primeiro passo para o jornal do futuro, bem menor (DINES, 1999).

Boa parte dos jornalistas que começou a fazer o Notícia Agora veio de A Tribuna. Contudo, de acordo com Lena Azevedo, editora-executiva do jornal no seu início e uma das responsáveis pela implantação do periódico, em depoimento, em janeiro de 2018, a escolha por profissionais de A Tribuna para iniciar os trabalhos do Notícia Agora se deu devido ao seu conhecimento desses profissionais, visto que a jornalista já havia trabalhado com eles. Ela trabalhou em A Tribuna entre 1993 até o momento que saiu de lá, contratada pela Rede Gazeta.

Fui sondada pelo Plínio (Marchini), diretor da Rede Gazeta, e Sebastião Barbosa, na época editor de polícia de A Gazeta. A proposta era fazer o novo projeto do jornal popular da Rede e implantá-lo, cuidando, inclusive da contratação de pessoas.

[...] Estudei muito as tendências nacionais e internacionais para idealizar o Notícia Agora e ele é uma síntese de tudo que considerei importante para ser um diferencial em relação em A Tribuna. A Tribuna já tinha uma página especial, a manchete do dia, com mais espaço para desenvolver o tema, mas eu pensei que em tempos de internet, especialmente nos EUA, o jornalismo mais investigativo tinha sido a saída dos impressos para se diferenciarem dos sites. Diferente de A Tribuna, planejávamos o tema com antecedência, dando ao repórter o tempo necessário para descobrir coisas importantes. Um exemplo, que foi a capa mais vendida na época, foi o uso de agentes de saúde e outros funcionários na campanha de Jorge Anders¹⁴. A repórter ficou mais de uma semana em cima do tema e participou das reuniões dos funcionários convocados para a campanha. O tempo para desenvolver a pauta adequadamente era um diferencial em comparação com A Tribuna.

A contratação de repórteres de A Tribuna não se deu pelo fato de querer imprimir o mesmo ritmo no NA. Pelo contrário. Eu conhecia a capacidade daquelas pessoas e a frustração por não conseguirem desenvolver bem o trabalho. A Tribuna pressionava demais os jornalistas, exercia um assédio moral que era nocivo, além de fazer com que trabalhassem em demasia, sem a contrapartida financeira. Selecionei os melhores quadros (algumas pessoas não quiseram sair, por insegurança, não terem a certeza da sobrevivência do projeto). A ideia era: tudo que queríamos fazer enquanto profissional faríamos no NA e o principal: com condições de trabalho, procurando ao máximo horizontalizar as relações. Metade do jornal era de novatos, vindos do Curso de Residência de A Gazeta. Escolhi, com a ajuda de José Irmo Goring, os jornalistas que mais se adequavam à proposta. Foi uma mistura que se mostrou perfeita, com um sentimento de equipe quase inimaginável em redações de jornais (AZEVEDO, 2018).

O periódico, diferente do seu concorrente e do seu irmão mais velho, A Gazeta, foi concebido para ser exclusivamente um jornal de banca e, de início foi um sucesso.

Alicerçado em uma grande campanha de marketing, o Notícia Agora vendeu cerca de 35 mil exemplares em sua estreia, fato que se repetiu nos meses seguintes. Nem a Rede Gazeta esperava tamanho sucesso [...] durante um mês, o jornal vendeu mais que A Gazeta e A Tribuna nas bancas (COUTINHO; MACHADO: 2005, p. 133).

14 Candidato, nas eleições municipais de 2000, à reeleição para a Prefeitura de Vila Velha, município da região metropolitana de Vitória.

Muito desse sucesso para Lena Azevedo se deveu ao empenho dos jornalistas envolvidos com a elaboração do jornal.

Condições de trabalho é o primeiro item. Embora A Gazeta não se dispusesse a bancar horas extras, combinamos entre nós escalas fim de semana e feriados. Todo mundo que trabalha em jornal sabe o quanto as empresas dificultam a disponibilização de tempo dos funcionários, uma forma de mantê-los ignorantes quanto ao que acontece fora de uma redação e, portanto, distante de uma crítica razoável entre o mundo real e o idealizado pelos proprietários desses veículos. Isso faz parte da ideologia empresarial. Não cedem tempo para qualificação (exceto de alguns escolhidos e em lugares que eles considerem importante, como o curso de Editor Master, em São Paulo, feito por pessoas conservadoras e com o objetivo de moldar o pensamento), para as pessoas participarem de seminários, tentarem o mestrado, doutorado. Negociávamos isso em equipe. Portanto, você tinha muitas vezes jornalistas com quase uma semana de folga, para compensar o tempo trabalhado e não pago em dinheiro, assim como procurávamos permitir que as pessoas participassem de eventos que significassem pessoalmente e coletivamente algo para elas.

Tentei, desde o início, incentivar o pertencimento coletivo da equipe. Fazíamos história, estávamos ali para provar que não só o jornalismo, mas as relações trabalhistas podem ocorrer de outra forma e que o resultado do nosso esforço se concretizaria em vendagem de jornal. As pessoas trabalhavam com prazer e se divertiam fazendo o jornal. Isso é importante, por que, ao contrário do que imaginam, se reflete no produto final (AZEVEDO, 2018).

Para ser montado, o Notícia Agora se inspirou em jornais populares do país que tiveram sucesso nesse segmento no mercado carioca. De “O Dia”, pegou a ideia da prestação de serviço, matérias mais curtas, destaque para a economia doméstica e a cobertura policial. Já do “Extra”, o novo jornal da Rede Gazeta se inspirou nas promoções e no entretenimento.

As escolhas editoriais, também de acordo com Lena Azevedo foram fundamentais para o sucesso inicial do Notícia Agora.

[...] Economia popular, política, no sentido do que afetava o dia a dia das pessoas, reportagens de fôlego, futebol de várzea, cultura mais voltada para aquele público que queríamos atingir e uma coluna social que desconstruía tudo que se fazia até então: procuramos retratar pessoas comuns, LGBTs, enfim, coisas que não saíam nos jornais convencionais. Nesse aspecto, Marcelo Said, que era um repórter novo e apresentado por uma jornalista, fez algo totalmente inovador e foi responsável por influenciar, inclusive a linguagem, trazendo elementos LGBTs na escrita. Muitos colonistas tentaram copiar e se percebia isso pelos termos que Marcelo usava, mas evidentemente, a concepção era bem diferente.

Na reportagem policial, optamos por fugir do “sangue e areia” que dominava os noticiários. Faríamos isso sempre buscando ouvir o lado atingido, buscar detalhes que pudessem ser confrontados com a versão da polícia, que desde a ditadura militar (e ainda hoje) tinha mais força do que o outro lado.

Havia ainda uma determinação para ter leveza e humor. Apesar da dureza da vida, as pessoas têm humor e era preciso refletir essa linguagem do cotidiano no impresso.

As equipes discutiam entre si as pautas e fazíamos uma rodada no início da tarde para termos uma ideia do que seria a manchete e as possíveis chamadas. E no final da tarde uma nova rodada para saber o que vingou (AZEVEDO, 2018).

Além do preço considerado baixo (o jornal custava R\$ 0,30 nos seus primeiros meses), as promoções se fizeram presentes desde o início do jornal, através dos “anabolizantes”, que variavam desde a coleção de cupons para trocar por conjuntos de panelas a bilhetes para concorrer a sorteios mensais de carros.

Além disso, na sua linguagem, o Notícia Agora inovou em alguns aspectos para se destacar diante da sociedade capixaba. Nos primeiros meses, inspirada em uma tendência observada em jornais internacionais, o jornal optou por ter sua logo flutuante na capa. Além disso, apostou em quadrinhos desenhados e escritos por jovens de periferia.

O sucesso inicial e as inovações do Notícia Agora duraram pouco. Entre os anos de 2002 e 2004, o jornal passou por uma profunda crise, ocasionada pelo momento econômico vivenciado pela Rede Gazeta que, há poucos anos, tinha renovado o seu parque gráfico e se endividado em dólar pouco antes da mudança da política cambial brasileira e o consequente aumento da moeda norte-americana. “O impresso, que chegou ao ápice de 45 mil exemplares diários, passou por uma fase difícil, vendendo não mais que 5 mil jornais” (COUTINHO; MACHADO: 2005, p. 135). Para mudar essa situação, o jornal passou a se apoiar cada vez mais em “anabolizantes”. Isso, contudo, não diminuiu o enxugamento da sua redação.

A relação com a equipe de A Gazeta também complicou o crescimento do Notícia Agora, como relatou Lena Azevedo.

Havia um ciúme de A Gazeta com o Notícia Agora. Primeiro, veio uma implicância com o fato de noticiarmos política e dando furos que A Gazeta não dava. Posteriormente, quiseram mexer no projeto gráfico. A logomarca não era fixa. Poderia ficar na horizontal ou na vertical, a depender da diagramação. É preciso lembrar que o projeto havia sido pensado antes por um diretor de redação de A Gazeta, que vendeu para a diretoria que era possível fazer um jornal com 13 pessoas. Com ajuda do Plínio e, inclusive, do Cariê (que não via a ideia com bons olhos, mas entendia de jornal), sustentei que não seria possível implantar o projeto com menos de 50 pessoas. Muito a contragosto, visto a diferença de custo entre o “vendido” pelo diretor de redação e a realidade, aceitaram.

Havia pressão de todos os lados internamente contra o NA. A família, com exceção do Café que acreditava na proposta, não gostava de ter um jornal popular.

[...] Eu e outras pessoas tínhamos uma excelente relação com os editores-chefes e com outras pessoas de A Gazeta, mas evidentemente, o pessoal mais antigo torcia o nariz para o NA e tentava boicotá-lo ao máximo possível. Isso não é uma característica da Rede. O Extra e O Globo tinham estranhamentos. Portanto, levávamos isso como deve ser, procurando fazer o nosso melhor (AZEVEDO, 2018).

Além disso, aponta Lena, o medo de o “irmão mais novo engolir o irmão mais velho” fez com que a Rede Gazeta não desse mais espaço para o Notícia Agora.

A Gazeta só não caiu mais, por que a circulação do NA no interior (os gráficos apontavam um crescimento significativo para outras regiões) foi restrita e a negação de se fazer assinaturas do jornal (outra grande demanda dos leitores). Já era um jornal em decadência. Teria que se reinventar com o NA, que surgiu para abrir o espaço para A Gazeta trabalhar melhor o seu nicho de mercado, mas manteve o padrão tradicional, achou que poderia permanecer como estava. Não considerou as mudanças sociais, a influência das redes, fazia jornal como há 20, 30 anos (AZEVEDO, 2018).

Para o primeiro editor de esportes do periódico, Weber Caldas, em entrevista concedida a nós em maio de 2017, a divisão pouco transparente entre os jornais contribuiu para o curto sucesso do Notícia Agora:

Quando o Notícia Agora foi montado, ficávamos em uma sala em outro andar. Os repórteres não tinham contato com os repórteres de A Gazeta. Era para o NA ser feito sem muita interação com A Gazeta, só que faltava mão-de-obra e não tinha repórter suficiente, então precisava de muito material do jornal A Gazeta para completar a paginação. Eu, no esporte, por exemplo, dependia do que era produzido pela equipe de esporte de A Gazeta, só que não tinha muito contato com eles. Foi criada essa coisa de ser distante, mas, ao mesmo tempo, dependente. Aí a situação foi ficando meio chata e começaram algumas tensões entre os dois jornais. A gente ouvia piadinhas de corredor. De que o jornal não era “Notícia Agora”, mas “Chupa Agora”, porque a gente acabava pegando muita coisa de A Gazeta. O clima não era dos melhores e isso acabava levando um pouco para a empresa.

Acontecia, às vezes, de serem enviados repórteres dos dois jornais para uma mesma pauta, pois não tinha muita comunicação entre os dois veículos. Isso de certa forma só foi começar a ser resolvido com a redação multimídia anos mais tarde [...] Ainda assim, as brigas sempre existiram por manchete ou por fotos. Em 90% das vezes A Gazeta ganhava. Com o Kaká isso começou a mudar mais. Ele passou a decidir sobre o que ia para cada jornal (CALDAS, 2017).

Quando o Notícia Agora foi lançado, a equipe responsável por fazer A Gazeta já era comandada pelo capixaba Jorge Luiz de Souza, que ficou pouco tempo como diretor de redação, já sendo substituído, no ano seguinte, em 2001, por Sérgio Egito.

Jorge Luiz, antes de assumir como Diretor de Redação de A Gazeta já tinha atuado no jornal duas outras vezes. A primeira, de 1971 a 1972, como Subeditor de Economia, quando saiu para ser assessor de imprensa no Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES), e em 1974, quando saiu para trabalhar na Gazeta Mercantil, que passava pela reformulação proposta por Roberto Müller, onde atuou nessa primeira passagem pelo jornal de economia como Secretário de Editoria.

A partir daí o capixaba, natural de Burarama, começou o seu périplo por veículos de circulação nacional e assessorias de imprensa, como a revista Exame, a Veja, a assessoria de imprensa do Banco do Brasil, a Subsecretaria de Comunicação Social da Presidência da República durante a gestão de José Sarney, revista IstoÉ e revista Época.

Durante esse período, na década de 1980, antes de comandar a redação de A Gazeta em 2000, Jorge Luiz foi convidado por Cariê para ser Diretor de Redação. Ele recusou, como nos contou em entrevista realizada em novembro de 2017 no apartamento em que mora, localizado no bairro Higienópolis, na capital paulista.

Eu estava em Brasília, quando o Nilo Martins saiu de A Gazeta, na década de 1980, o Cariê me chamou para voltar para Vitória. Não aceitei e aí assumi o Paulo Torre. Anos depois, quando saiu o Müller, o Cariê me convidou mais uma vez, por indicação do próprio Müller. A principal razão de eu aceitar era porque seria para suceder o Müller. Para mim foi uma maior lisonja da minha vida, porque ele é um cara que eu sempre admirei. O convite foi em janeiro de 2000, durante um almoço no Rio. Eram os últimos meses do Cariê como Diretor-geral da Rede, logo o Café ia assumir (SOUZA, 2017).

Quando Jorge Luiz assumiu o comando de A Gazeta, encontrou um cenário de desafios. A reforma que Müller tinha iniciado ainda não havia acabado, o Notícia Agora estava com o projeto pronto, mas ainda não tinha sido lançado, A Tribuna crescia cada vez mais no número de leitores e A Gazeta estava fazendo uma cobertura feroz sobre a situação política do Espírito Santo naquele momento, durante a gestão de José Inácio no Palácio Anchieta e de José Carlos Gratz na presidência da Assembleia.

Precisando dar continuidade ao que o seu sucessor tinha começado, Jorge Luiz encontrou algumas resistências na redação.

O Müller deixou os irmãos Marco Antônio Gomes e o Cláudio Conceição. O Cláudio eu já conhecia da Gazeta Mercantil, o Marco Antônio só fui

conhecer lá na Gazeta. O Müller não me pediu, mas eu sei que ele queria que eu os mantivesse. As dificuldades foram maiores do que eu pensava. O Marco Antônio tinha uma péssima relação com a redação. Com o Claudinho foi mais fácil administrar.

Outra coisa, jornalistas você sabe como são, são muito afeitos às inovações, mas são também muito conservadores. A Gazeta, com a chegada do Notícia Agora, precisava integrar as redações e integrar o sistema de edição. O Müller já tinha contratado o sistema de edição Good News.

Aí tinha os meus velhos amigos, amigos que eu tinha feito quando trabalhei das outras vezes em A Gazeta, que tinha trombado com o Müller, estavam boicotando a implementação do novo sistema, o que gerava uma série de problemas.

Foi um desafio porque eu tive que peitar esses meus velhos amigos para fazer o carro andar. Tinha feudos dentro da redação. Tudo tinha dono. Eu tinha que saber com quem falar. Eu não tinha mais como interromper. Primeiro, porque era inexorável, e segundo, porque eu concordava com aquilo. Precisava ter esse mecanismo, precisava modernizar a redação. O mínimo que tinha que ter era um sistema de edição moderno e confiável. O que A Gazeta tinha comprado, na minha opinião, era o melhor (SOUZA, 2017).

3.7 JORGE LUIZ DE SOUZA EM A GAZETA E A POLÍTICA DO ESPÍRITO SANTO NA VIRADA DO SÉCULO

Jorge Luiz de Souza foi Diretor de Redação de A Gazeta por apenas um ano e dois meses, mas foi um período de intensa atividade, não só pelas transformações que a empresa e a redação passavam, mas pela situação política do Espírito Santo na passagem entre os anos 1990 e os 2000, que teve uma forte atuação de A Gazeta na cobertura dos rumos políticos do Estado.

A gestão do governador eleito pelo PSDB em 1998, José Inácio Ferreira, foi marcada por denúncias de desvio de verbas públicas para financiamento da sua campanha, superfaturamento de obras, cobranças de propinas e chantagens (BOURGUIGNON; REZENDE; ARRUDA, 2005, p. 87).

Fazíamos nos editoriais ferozes contra o Gratz¹⁵. Quando eu cheguei, já estava assim. Na época, o jornal era bombardeado por denúncias. A TV ficava esperando o jornal. Sou de uma velha escola que não se dá notícia de denúncia se dá notícia do processo. Eu não ia dar notícia de denúncia

15 José Carlos Gratz, na época, deputado estadual e, na época, presidente da Assembleia Legislativa do Espírito Santo pelo terceiro mandato consecutivo.

contra o José Inácio, eu ia dar do processo. Teve um dia que eu estava no meio da redação conversando com Sérgio Egito e toca o telefone. O Sérgio atendeu e alguém disse: “O Jorge não quer dá? A Tribuna vai dar amanhã”. Eu disse: “Eu pago para ver”. Eu sabia que A Tribuna jamais ia dar. O Theodorico Ferraço entrou com o processo e aí eu dei. Aí a TV fez um trabalho excelente. Veio processo de *impeachment* contra o governador. Nós tínhamos meses de apuração e podíamos noticiar agora, nós e a TV.

Quando saí de A Gazeta, fui me despedir de algumas pessoas que cumprimentei quando cheguei: o governador, alguns secretários, o presidente do Tribunal de Justiça, o prefeito de Vitória, só não falei com o presidente da Assembleia. Nessa ocasião, o governador me chamou para ir na casa dele em Vila Velha. O jornal estava mandando impeachment nele, mas são duas relações. O José Inácio me recebeu em um lugar lá da entrada da casa. Ele disse que sabia o que eu tinha feito, que era profissional e nada pessoal. Aí ele colocou a mão na minha perna e disse: “Eu não sabia”. Eu falei: “Mas como, era a sua mulher?”. Ele respondeu: “Ela dormia ao meu lado e eu não sabia”. Ele acabou escapando do impeachment (SOUZA, 2017).

Essa relação com parte da classe política capixaba e a recuperação da dívida feita para a construção do parque gráfico, são, na visão de Carlos Lindenberg Neto, os motivos que deixaram A Gazeta fragilizada no início do século XXI.

A Gazeta foi o único veículo do Estado que cobriu aquela coisa toda adequadamente, sem se submeter ao Gratz ou ao governador. Naquela época, o Tribunal de Justiça também era muito infectado por gente desse grupo. Isso gerou para nós quase que uma guerra com os poderes constituídos pelo Estado. Por causa disso, enfrentamos dificuldades de diversas maneiras. O governador cortou verba de publicidade, a legislação colocada pelo Gratz na Assembleia para atingir as empresas de mídia a até decisões judiciais absurdas contra A Gazeta, que teve contas bloqueadas. Não era uma empresa multinacional brigando com o governo, era uma empresa regional brigando com as três instâncias do poder.

Naquela época, com todo o trabalho desenvolvido por A Gazeta, falo isso sem o menor constrangimento e pudor, que resultou na melhora da condição política do Estado, é um trabalho inestimável para a sociedade capixaba. Havia pessoas em outras instituições contribuindo para isso, mas na imprensa, nós fizemos sozinhos. Pagamos caro por isso e isso nunca foi reconhecido pelo mercado-leitor. Pelo contrário, as pessoas identificam A Gazeta como algo pesadão porque só falava de coisas ruins na política, enquanto A Tribuna dava aquelas capas maravilhosas do mundo da carochinha, que não existia (LINDENBERG NETO, 2017).

3.8 ANTÔNIO CARLOS LEITE, O “PAULISTA DIFERENTE”

Jorge Luiz de Souza foi Diretor de Redação de A Gazeta entre abril de 2000 e junho de 2001. Saiu após receber um convite para dirigir a Sucursal de Brasília do Estadão, cargo que ocupou por apenas cinco meses.

Eu estava com um problema pessoal e o Estadão me chamou para ser diretor em Brasília. Era o céu, eu pensei. Não era coisa que se recusa. Eu não queria sair de A Gazeta. Mas aceitei. Foi a maior fria que fiz na minha vida profissional.

Na minha despedida do jornal, a gente foi para o auditório, apresentei em um *power point* toda a escalada do jornal do tempo em que eu estive lá. No dia em que eu anunciei que ia sair, chamei as pessoas mais próximas e avisei. Depois fui falar com o Café. No mesmo dia, Marco Antônio Gomes e o Cláudio Conceição foram demitidos (SOUZA, 2017).

Com a saída de Jorge Luiz de Souza, Sérgio Egito assumiu como Editor-chefe do jornal. Esse foi motivo de comemoração para boa parte da redação, pois ele era uma pessoa muito querida, com décadas de experiência no jornalismo capixaba e em A Gazeta, onde atuou por 24 anos. Não conseguimos colher o depoimento de Sérgio Egito para a realização deste trabalho. Ele faleceu no dia 05 de dezembro de 2016, antes do início da coleta dos depoimentos. Certamente, as experiências dele no jornalismo e em A Gazeta contribuiriam muito para a elaboração da pesquisa.

A chegada de Egito no comando da redação pareceu, em 2001, o fim de uma era para A Gazeta e o início de novos e melhores tempos. Era o que parecia ser “o fim dos paulistas” no jornal. Contudo, A Gazeta seguiu perdendo espaço para A Tribuna na preferência dos leitores e dois anos e meio depois veio um outro paulista para comandar a redação.

No final de 2003, Antônio Carlos Leite, o “KK”, chegou com a missão de dar ao jornal uma cara e uma fala mais popular. Ele tinha acabado de sair de uma experiência de quase treze anos no Diário Popular, que tinha acabado de virar Diário de São Paulo. Lá ele foi colunista, editor de política, editor-executivo e editor-chefe.

Antes de chegar ao Diário Popular, o paulista de Aparecida e jornalista formado pela PUC de Campinas em 1987, logo após o fim da faculdade trabalhou no Correio Popular, em Campinas, onde ficou até o final de 1989, quando se mudou para Santo André para trabalhar no Diário do Grande ABC, onde trabalhou até o início de 1991, quando chegou no Diário Popular.

A sua saída do Diário Popular, quando já era Diário de São Paulo, aconteceu após a compra do jornal pelas Organizações Globo. Sobre essa experiência da saída de São Paulo e a chegada em A Gazeta, Antônio Carlos Leite nos contou em uma entrevista realizada no *campus* de Goiabeiras da Universidade Federal do Espírito Santo, em uma tarde de maio de 2017.

Em 2000 ou 2001, o jornal foi vendido para a Globo. Houve a ideia infeliz do espanhol, que era um cara de finanças e passou a administrar o jornal, de mudar o nome, que passou a se chamar “Diário de São Paulo”. Infelizmente eu assinei, como editor chefe, o último número do Diário Popular e o primeiro do Diário de São Paulo. Tive muito trabalho com a direção que o jornal tomava e aí ele começou a cair e foi um desastre absoluto. Tudo deu errado. Foram dois ou três anos ruins. A experiência de trabalhar na Globo foi boa pelo contato com esse conglomerado poderosíssimo. O Merval Pereira era o meu chefe. Por outro lado, tinha uma disputa profissional interna selvagem e ideias que por mais imbecis que elas fossem, você não conseguia mudar.

Logo depois da morte do Roberto Marinho, começou uma mudança interna na Globo e o meu superior direto passou a ser o Paulo Moreira Leite. Meu santo não bateu com o dele. Já não estava mais feliz em trabalhar ali. Em agosto de 2003, combinamos que não dava nem para ele e nem para mim. Saí e comecei a procurar emprego. Tive dois ou três convites que foram muito bons até.

Recebi, então, uma ligação do Gilmar Gimenez que tinha sido diretor de redação do jornal. Ele me falou que tinha um pessoal do Espírito Santo precisando de uma pessoa. Foram em São Paulo e conversamos. Depois, quando eu já estava contratado, fiquei sabendo que eu tinha participado de uma seleção com outros jornalistas, que tinha disputado essa vaga. Vim. Eu não tinha nem noção. Cheguei aqui em uma sexta-feira, o salário não era grande coisa em relação ao que eu ganhava, não mudou muito. Fui a São Paulo, peguei as minhas coisas e depois minha família veio (LEITE, 2017).

Quando ele chegou, a redação tinha passado por cinco comandos diferentes em um período de oito anos, A Tribuna crescia cada vez mais, o Notícia Agora perdia equipe e páginas e o A Gazeta ia passar por uma reforma editorial profunda.

Eu cheguei e encontrei uma redação em convulsão. Uma briga generalizada. Tentei colocar uma certa ordem. Dar uma pacificada na redação, pois via isso como fator determinante para se fazer um bom jornal e com reflexos para as mudanças que eu tinha que fazer no jornal. Estabeleci, da minha maneira, uma autoridade. Vim para substituir Sérgio Egito, que era editor chefe. Havia certo cuidado em mexer com algumas figuras da redação. Essas figuras estavam lá há muito tempo e ocupavam posições confortáveis concedidas pela direção antiga do jornal, estou falando especificamente do Cariê. Essas pessoas apresentavam para ele um nível de desempenho que não era o real (LEITE, 2017).

Apesar de ser considerado como um pacificador pela direção da Rede Gazeta, aconteceram choques iniciais que, de acordo com Leite, foram necessários para que ele pudesse imprimir a sua forma de tocar a redação.

Eu era paulista como o Müller e havia uma saudade de uma época anterior de A Gazeta, que não sei se era bem assim. Um fato marcou a minha chegada no jornal e, de certa forma, o tipo de autoridade que eu queria imprimir: a demissão do colunista social do jornal. Isso foi em uma sexta-feira, eu estava a caminho do aeroporto para ir para São Paulo, visitar a minha família, quando o Café me ligou explicando a situação. Eu disse que tinha que demitir o colunista. Só depois que eu fui saber que ele era o mais antigo colunista da cidade e que tinha uma relação de proximidade com a família dona do jornal. Na segunda-feira, quando cheguei para trabalhar, me reuni com a direção e tive total apoio sobre a minha decisão. Foi um

escândalo na época¹⁶. Gente de toda a sociedade me ligava, me xingava... Alguns dias depois, o editor de cidades na época entrou na minha sala, eu falo alguma coisa para ele, ele me responde mal. Me desafiou e tem umas coisas que em uma redação não se pode deixar passar, se não vira uma zona. Autoridade é uma delas. Demiti ele¹⁷ em um minuto (LEITE, 2017).

Na medida do possível, o jornalista tentou trabalhar com as pessoas que já estavam na redação, com o objetivo de assim montar um clima favorável para conseguir implementar as mudanças que sabia que precisaria fazer. Para isso, fez alguns rearranjos de cargos entre os jornalistas e evitou trazer pessoas de fora.

Ele mudou também o funcionamento do ciclo de trabalho diário do jornal. Os jornais matutinos brasileiros, como era o caso de A Gazeta, respeitavam mais ou menos o mesmo modelo de trabalho desde a década de 1950. No início da tarde eram distribuídas as pautas pelo chefe de reportagem e no final da tarde e início da noite, o jornal era feito com o que se tinha conseguido, fazendo alguns reparos emergenciais.

Esse sistema causa um grande retrabalho e uma atenção desproporcional para os assuntos. Mudei o funcionamento da redação. Os editores passaram a entrar pela manhã e os subeditores passaram a fechar o jornal sozinho. Isso ajudou muito, porque aí o meu contato com os editores era diário e constante (LEITE, 2017).

Diferente dos outros diretores vindos de São Paulo, Antônio Carlos Leite, o KK, permaneceu pelos próximos nove anos como diretor de A Gazeta, o que deu certa estabilidade na redação.

Quem conseguiu pacificar a redação foi o KK. Apesar de paulista, ele fez as coisas voltarem a funcionar organicamente, com as habilidades dele e aproveitando o pessoal de dentro. As Pessoas que tocam o jornal hoje foram apostas dele durante o tempo que ficou aqui.

Ele veio com uma cabeça de estabelecer uma relação hierárquica, pois a redação tinha vários núcleos de poder, que foram reorganizados pelo KK, lógico que com alguns sacrifícios e outros enquadramentos (LINDENBERG NETO, 2017).

Antônio tinha vindo de um jornal que priorizava os assuntos de cidades e em A Gazeta encontrou outra realidade, pois o era um veículo que tinha como lista de

16 O colunista a quem LEITE se refere é o jornalista Hélio Dórea. Ele foi demitido por ter sido acusado de estar envolvido em questões judiciais difíceis o suficiente para comprometer a imagem do jornal. Além de ser um dos jornalistas com mais tempo trabalhando em A Gazeta na época, Dórea era amigo da família Lindenberg.

17 O editor demitido foi o jornalista Francisco Flores Rodrigues, conhecido como Chico Flores, falecido em novembro de 2017.

prioridades a política regional e nacional, economia regional e nacional. Caso não tivesse nada desses assuntos, só aí tratava de assuntos do cotidiano da população, isso, de acordo com André Hees, na época Editor-executivo, afetava a percepção dos leitores sobre A Gazeta.

Na época teve várias pesquisas com grupo focal. Lembro de um leitor que falou “A Gazeta abre com a opinião dos políticos”. Muitos leitores entendiam o noticiário de política como a opinião dos políticos. Então fazia todo o sentido a mudança na ordem das editorias e dar uma rejuvenescida no jornal. Havia esse sentido na época de o jornal se tornar uma coisa útil para o leitor, A Gazeta popularizou-se nesse sentido (HEES, 2017).

Com isso, então, a visão de Antônio Carlos Leite convergiu com as mudanças que a *Mediación* diagnosticou como necessárias. O jornal, que iniciava com duas páginas de opinião, depois trazia política e economia, trouxe para as suas primeiras páginas, a editoria de cidades e deu mais maleabilidade ao jornal, que passou a mudar editorias de ordem conforma a importância dos assuntos a serem tratados.

Além disso, outra novidade foi a criação do Guia de Serviços, que, no formato tabloide e publicado diariamente, concentrava informações sobre cursos e concursos, canal de participação do leitor, notícias religiosas e previsões meteorológicas.

Para a colunista de política na época Andréia Lopes, que nos concedeu entrevista em agosto de 2017, as mudanças, no início, foram um choque.

Eu era colunista da Praça Oito. A coluna ficava na página 2, com a mudança, foi lá para trás do jornal. Marcou muito a gente. Teve o medo de que política perderia espaço, mas não aconteceu isso. O conceito que regia a editoria permaneceu. Mas, de qualquer forma, foi o momento de aprender a fazer um novo jornal. Tinha muita matéria de vaga de emprego, mas o Kaká nunca deixou de dar espaço para as boas histórias (LOPES, 2017).

Para Carlos Lindenberg Neto, a mudança serviu também para mudar a concepção da produção do jornal na época.

Esse trabalho da *Mediación* veio reorganizar o processo produtivo do jornal. Além disso foi um profundo reposicionamento editorial no sentido de tornar o jornal mais local, de reorganizar as editorias, pois A Gazeta era muito política e economia e achávamos que tinha que ser mais cidades e serviços. O planejamento da edição também mudou. Até então, o processo produtivo de A Gazeta era o mesmo que os jornais faziam na década de 1910. Você soltava os repórteres na rua e às 19h você juntava aquilo tudo e ia resolver o que fazer com o jornal. Passamos então a ter um jornal mais planejado, com várias reuniões ao longo do dia (LINDENBERG NETO, 2017).

Sobre essas mudanças, GENTILLI (2004), na semana do lançamento do jornal reformado apontou suas observações.

A ordem de apresentação das editorias mudou. O jornal, que mantinha há anos (e sobrevivendo a várias mudanças) a Política abrindo suas páginas, agora mandou essa editoria para as primeiras páginas do seu segundo caderno. Mau sinal: o jornal informa que ouviu os leitores e fez o jornal que os leitores desejavam. O leitor não gosta de política? Tudo bem, empurramos a política lá para trás!

Jornalismo não é bem isso. Se os leitores não gostam de política, o jornal deve buscar formas de apresentar a política de uma maneira mais agradável [...](GENTILLI, 2004).

Além disso, a percepção de que o jornal ampliou o noticiário sobre os temas locais é equivocada.

Agora, depois das Cartas e da Opinião, o jornal abre com várias páginas de Cidades. De novo, um leitor desatento fica com a impressão de que o diário ampliou o noticiário sobre os grandes temas locais. Pelas edições de domingo e segunda-feira, uma leitura atenta não mostra isso. A editoria de Cidades cresceu. Incorporou a velha editoria de Polícia e encerrou a editoria de Estado, que oferecia um noticiário das cidades de fora da Região Metropolitana da Grande Vitória (*Ibidem*).

Poucas semanas depois, a reforma do jornal mostrava sinais de que não daria tão certo e passou-se então, a apostar nos anabolizantes.

Em menos de um mês, embora fosse perceptível o esforço na produção de um jornalismo de qualidade pela redação, o jornal foi incorporando as técnicas de marketing mais estapafúrdias. Aliás, como o concorrente já fizera, poucos dias depois das mudanças editoriais, o jornal passou a realizar uma promoção: na compra do jornal, o leitor (ou seria consumidor? Ou seria o apostador?) adquiria um cupom que dava direito a um sorteio de um carro e um apartamento. Uma campanha deste tipo permite inferir que os objetivos pretendidos com a reforma não teriam sido alcançados (GENTILLI, 2004b).

A reforma editorial foi uma enorme mudança quando se trata de A Gazeta. Como nos contou Leite, motivou reações para além da redação.

Você não tem noção do que é mexer em um jornal tradicional. Você dizer “a partir de amanhã não será mais política que abrirá o jornal”. A Gazeta tem um conselho editorial, que a gente chamava de “Reunião dos Cardeais”, composto por figuras conhecidas da sociedade. Fui a uma dessas reuniões e apresentei as mudanças do jornal que estavam prontas para sair e fui embora. Fiquei sabendo depois, de pessoas que ficaram na sala que um dos membros mais antigo do conselho levantou e falou: “Cariê, você vai deixar isso acontecer? Vai deixar que venha uma pessoa de fora e arrebente a história desse jornal assim?”.

O jornal ia sair em um domingo. É um inferno fazer uma mudança editorial. Na noite da sexta-feira anterior a isso, o Café me chamou na sala dele e me falou: “Kaká, papai não quer a mudança do jornal”. Isso com campanha de marketing na rua. Conversei com o Cariê por mais ou menos uma hora e meia e garanti a ele. “Cariê, me deixa tentar. Esse jornal é tão diferente daquilo que todo mundo está acostumado a fazer que, se daqui a um mês,

“você e todo mundo da empresa chegarem à conclusão que não deu certo, eu te garanto, que eu volto a fazer como sempre foi feito, só com o desenho novo. Não tenho nenhum interesse em destruir a história do jornal. Só quero aproximar A Gazeta do seu leitor”. Fiz o jornal. Eu estava nervoso para cacete. Eu estava em Vitória há apenas seis meses. No sábado à tarde, quando saiu a primeira edição do domingo, fui comer uma moqueca e beber um vinho. O celular tocou. Era o Cariê.

Ele estava em um almoço com desembargadores na casa dele. Ele falou “Meu filho, eu estou lhe convidando porque tem um grupo de desembargadores aqui na minha casa. Eles estão querendo te dar um abraço. Disseram que o jornal está espetacular”. Fiquei tão tenso que não fui. Voltei para a redação para fechar a segunda edição do domingo (LEITE, 2017).

O jornal com o novo projeto editorial chegou nas bancas e na casa dos assinantes em julho de 2004. Uma das consequências positivas da reformulação foi conquistada sem querer, pois, segundo Antônio Carlos Leite, existiam anunciantes que priorizavam a publicação de anúncios em editorias específicas e existiam os que queriam suas publicidades no início do jornal. Com a redistribuição das editorias, os anúncios ficaram mais bem distribuídos pelo jornal, o que resultou em aumento de receita para A Gazeta. “Primeiro estancamos a sangria. A queda que vinha de alguns anos, deu uma estabilizada a partir de agosto de 2004. O jornal passou a dar lucro, ainda que pequeno. Entre 2005 e 2007, tivemos resultado positivo” (LEITE, 2017).

A partir daí, com A Gazeta se recuperando, começaram, entre 2005 e 2006 a discussões para a integração da redação dos dois jornais A Gazeta e Notícia Agora, da Rádio CBN Vitória e do Gazeta Online.

3.8.1 O “grampo”

O final do ano de 2005, guardava uma surpresa para a Rede Gazeta. No dia 10 de dezembro daquele ano, o grupo empresarial denunciou que estava sendo vítima de “grampo” realizada pelo governo do Espírito Santo e autorizada pela Justiça. O pedido de escuta foi apensado ao inquérito que apurava a morte do juiz Alexandre Martins, executado a tiros em março de 2003.

A descoberta do grampo ocorreu por acaso, quando o Sindicato dos Jornalistas/ES recebeu carta anônima contendo os documentos que

solicitaram o grampo e dois CDs com o conteúdo das conversas gravadas. Inicialmente, descobriu-se que a rede havia sido grampeada por duas vezes, totalizando um período de 30 dias entre março e abril de 2005. Depois, em rápida investigação no sistema guardião (equipamento adquirido pelo governo capixaba em 2003, com capacidade para grampear até três mil telefones simultaneamente), descobriu-se que foram na verdade três períodos de grampeamento”, com mais de seis mil ligações interceptadas (FUZZATO, 2005)¹⁸.

A explicação para o acontecido dado pela Secretaria de Segurança Pública na da gestão do governador Paulo Hartung, na época explicou que a Rede Gazeta tinha sido “grampeada” por erro. O número central (PBX) do edifício onde funciona o grupo de comunicação foi informado à Justiça como sendo de uma empresa de fachada, a de nome Telhauto. Três dias depois da situação aparecer, o então secretário da pasta, Rodney Miranda, pediu demissão.

A Rede Gazeta, na ocasião, emitiu uma nota de repúdio à situação:

Indignação é pouco para definir o sentimento da Rede Gazeta diante da gravíssima revelação de que a empresa foi alvo de um grampo telefônico. Mais que indignados, os profissionais da Rede estão assustados com a facilidade com que pedidos de escutas telefônicas são feitos e aceitos pelas autoridades. Não se discute a necessidade da existência de ferramentas para o combate à criminalidade. Mas não é admissível que essas ferramentas sejam usadas de maneira leviana. Não é possível admitir que quebras de sigilo telefônicos sejam feitas sem nenhuma checagem, uma tarefa que levaria apenas alguns segundos. Não foi apenas a Rede Gazeta a atingida neste episódio. Foi uma instituição democrática. A preservação da liberdade de imprensa e do sigilo da fonte é preceito da democracia. É por isso que as autoridades precisam responder imediatamente às inúmeras perguntas surgidas a partir desse episódio. É preciso saber em que condições o grampo foi autorizado, o que foi gravado, quem teve acesso às gravações, por que é tão grande a fragilidade na autorização dos grampos. É preciso, enfim, esclarecer o caso em sua totalidade. Não apenas porque os jornalistas tiveram seu sigilo quebrado, mas também porque ficaram expostos todos os telespectadores, ouvintes, leitores e fontes de informação que entraram em contato e depositaram sua confiança na Rede. O pior é constatar que essa exposição, essa quebra da privacidade foi amparada e sustentada por órgãos oficiais. É duro e triste. A Rede Gazeta quer a apuração de todos os fatos. E vai tomar todas as providências, inclusive judiciais, para reparar o tratamento indigno de que foi alvo¹⁹.

Quem também repudiou o “grampo” foi a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Espírito Santo (Sindijornalistas-ES), que pediram ainda a federalização das investigações. Em

18 FUZZATO, Sandro. Reflexos e ponderações. **FENAJ**, 26 dez. 2005. Disponível em: < <http://fenaj.org.br/reflexos-e-ponderacoes/> >. Acesso em: 02 fev. 2018.

19 Disponível em: < https://www.conjur.com.br/2005-dez-11/juiz_autoriza_grampo_imprensa_pedido_policia_mp >. Acesso em: 02 fev. 2018.

2006, a Assembleia Legislativa instaurou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Grampo. “Na época, os trabalhos da CPI levantaram uma série de irregularidades nas interceptações feitas no Estado”, noticiou o sindicato em 2012.

Apesar da promessa de um relatório bombástico contra o então secretário de Segurança Pública, o atual deputado estadual e candidato a prefeito de Vila Velha, Rodney Miranda (DEM), a CPI do Grampo terminou sem a leitura do relatório final. Na Justiça, o grampo na Rede Gazeta terminou com a condenação da operadora de telefonia Vivo (antiga Telest Celular), com o pagamento de indenização aos agentes públicos que comandavam as investigações. A empresa recorre da sentença²⁰.

3.9 A REDAÇÃO MULTIMÍDIA

Em 2008, quatro anos depois da reformulação editorial e no ano em que completou oito décadas de existência, a redação de A Gazeta foi reformulada e foi inaugurada a Redação Multimídia, com a promessa de que ao reunir em um mesmo espaço as equipes de jornalismo dos impressos, da rádio e do online, com a ideia de que o trabalho fosse feito de forma integrada. No início do processo, contudo, Leite não foi muito favorável à decisão.

Mais ou menos entre 2005 ou 2006, houve uma discussão no planejamento estratégico sobre a junção das três redações. Confesso que em um primeiro momento eu ridicularizei, porque as redações não se bicavam.

Depois disso fui visitar alguns jornais europeus que já estavam fazendo isso. Vi que isso era inevitável. Quando voltei, em uma reunião de diretoria, o Café me perguntou o que eu achava de juntar as redações, eu disse que topava. Foi aí que começou. Uma reforma física com as pessoas lá dentro. A Luciane Ventura me deu uma grande força nisso e montamos uma redação multimídia (LEITE, 2017).

A ideia da integração era, mais uma vez, se modernizar no quesito processos de trabalhos.

Além de favorecer a sinergia entre as equipes e promover melhor aproveitamento das pautas nos seus diversos veículos, a Rede Gazeta reforça a sua intenção de promover o jornalismo colaborativo, onde o cidadão participa diretamente da construção das pautas e matérias dos diversos veículos. Uma sintonia com o jornalismo do século XXI (LINDENBERG, 2010, p. 130).

Essa integração, contudo, não aconteceu de imediato:

20 Disponível em: < <http://www.sindijornalistases.org.br/grampo-aos-jornalistas-conselho-estadual-de-direitos-humanos/> >. Acesso em: 02 fev. 2018.

Em 2008, foi a fusão física das redações, com a ideia de no futuro integrar mais. A integração mesmo é o que existe hoje, depois do trabalho feito pela consultoria da *Innovation*. Hoje o que é produzido para um veículo é quase sempre passivo de aproveitamento em outro. Ainda há uma série de limitações tecnológicas.

A principal barreira que existia, principalmente na cabeça das pessoas de ter que produzir para mais de uma mídia, hoje não existe mais. No jornalismo, temos o tempo todo provar que somos úteis. Hoje é condição básica de trabalho. As empresas estão com dificuldade. É natural o cara ser multimídia hoje. No Curso de Residência formamos nesse sentido. Não existe mais na redação aquele cara que diz “sou do impresso”. Se existir, é um jurássico ou dois. Há dez anos, existiam mais (LINDENBERG NETO, 2017).

Ainda assim, as limitações técnicas, a partir de 2008, fizeram com que essa integração não fosse feita de forma uniforme dentro da redação.

Mais ou menos em 2007, passei a ser o editor de esportes de A Gazeta também. Quando houve a integração do online, esportes foi a primeira equipe multimídia a ser formada dentro da redação. Fomos uma espécie de cobaia. Éramos uma equipe de mais de dez pessoas para fazer os dois jornais e o online. Funcionou bem no começo. Com a CBN nós mesmos nos entendíamos. Vai cobrir um evento, por exemplo, “grava uma entrevista e depois vai lá no estúdio”. Aliás, acho que esse processo de integração meio que se desenvolveu assim. Pelo menos essa era a minha percepção. Não era nada imposto de cima pela chefia. Mesmo porque, o mundo maravilhoso que se prometia com a integração não existiu. Não houve uma orientação, por exemplo, de como se deveria gravar para o rádio ou vídeos para o online. Nós que nos virávamos. Cada um fazia do seu jeito. Às vezes saía bom, mas às vezes saía uma porcaria. Era na base do vamos ver no que dá. Nas outras editorias não percebi logo essa junção do impresso com o online. Em 2013 com a criação das macroeditorias é que isso foi mudar.

Em um primeiro momento, os repórteres ficaram eufóricos com isso, por poder colocar o seu trabalho na internet e no rádio. Mas aí o tempo passava, e eles iam vendo que isso não resultava em aumento salarial. Trabalhava mais, mas não recebia por isso. Eu, como editor, tinha que saber gerir isso para evitar conflitos. Tinha que ter muito tato (CALDAS, 2017).

O aumento do número de trabalho assustou e a redação viu que tinha que se adaptar aos novos tempos.

Quando o Gazeta Online começou a ter uma edição própria e não só jogar A Gazeta lá e quando a CBN subiu para a redação a gente percebeu que ia ter que se desdobrar. Agente chegava da rua e ia conversar com o editor sobre a apuração e ele perguntava “O que tem para o online que você pode fazer agora”? Eu respondia, “Como assim? Tenho três matérias para escrever!” “Faz alguma coisa rapidinha aí para o site”. Aí começou a perceber que iam sugar a nossa alma.

Às vezes, no meio do caminho para uma matéria, a âncora da CBN ligava, “O que você tem para adiantar? Você vai falar ao vivo comigo”, perguntava. No começo a gente pensava, “vou aparecer no online e na CBN”, mas o trabalho tinha duplicado, quando não triplicado. Você ia para a rua, lá fazia duas entradas na CBN, chegava na redação, escrevia para o online e só aí que escrever as duas ou três matérias para sair no jornal do dia seguinte. Mas foi o caminho seguido e é um caminho sem volta (ZANDONADI, 2017).

Com essa integração, existia questões trabalhistas a serem atendidas. O artigo 303 da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) estabelece que a jornada de trabalho do jornalista é de cinco horas diárias. O artigo 304 da CLT prevê, mediante acordo individual por escrito, a possibilidade de elevação para sete horas, desde que haja a remuneração dessas horas excedentes de trabalho e seja concedido intervalo intrajornada. A jornada de trabalho é garantida também pelo Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que trata do exercício da profissão de jornalista e traz no seu artigo nove a descrição explícita da quantidade de horas trabalhadas diariamente.

O sindicato na época nos apertou sobre questões de horas extras e aí tive a decisão de passar todos para sete horas. Com isso, a pessoa tinha um aumento de sessenta por cento no salário e aí essas duas horas a mais eu pedia para entrar na rádio, por exemplo.

As pessoas começaram a contribuir espontaneamente, não forcei a barra, mesmo porque não tinha necessidade. Só que eu avisava o seguinte: “Entre para esse mundo multimídia porque esse é o futuro. Se quiser ficar só no impresso, você será um jornalista só de impresso e aí dava exemplos da época. Míriam Leitão já tinha blog, estava na TV, no rádio e no impresso. Se ela faz isso, por que você não pode fazer?” (LEITE, 2017).

Outro desafio que apareceu com a integração das redações foi a decisão do que seria específico para cada veículo e o que seria multiplataforma.

Aquilo que era factual, ia imediatamente para o online. Aquilo que é tema, que é assunto, deixa para A Gazeta. Acontecia de repórter do jornal reclamar porque a matéria dele estava no site e não ia sair no jornal. Eu falava: “Esqueça para onde você está escrevendo. Lembre para quem vai receber essa informação. Se havia um acidente na Terceira Ponte, qual o sentido segurar para o dia seguinte? As pessoas precisavam daquela informação naquele momento” (LEITE, 2017).

3.10 DO STANDARD PARA O TABLOIDE

As mudanças seguiram acontecendo no jornal. O ano de 2011 é um ano de intensa transformação para A Gazeta. O jornal mudou novamente, dessa vez, alterando até mesmo o seu formato. O formato *standard* deu lugar ao que a Rede Gazeta chamou de formato compacto. Esse movimento foi realizado após uma consultoria com a *Cases i Associats* e teve o objetivo de tornar o jornal multiplataforma. A reestruturação, que estreou em 17 de julho de 2011, reduziu as matérias para, como declarado na época, “aumentar o número de informações” e trazer textos mais

fáceis, com equilíbrio entre notícias para serem lidas de forma rápida e mais aprofundada (URSINI, 2011).

O processo entre a elaboração do projeto para a mudança de formato de A Gazeta durou mais ou menos um ano e meio até chegar nas bancas e nas mãos dos assinantes. Teve um custo de U\$S 1,4 milhão no parque gráfico da empresa (URSINI, 2011).

Álvaro Moura²¹ era um entusiasta do projeto. Convenceu todos lá dentro, inclusive o Cariê, que queria fazer dois jornais, tabloide para as bancas e *standard* para os assinantes. Essa era uma ideia genial, mas tecnicamente inviável. A gente chegou a estudar isso, mas a Gráfica barrou, dizendo que era um ou outro.

Parte da redação era inquieta com a situação em relação A Tribuna, pois fazíamos um jornal bem apurado, que tratava de diversos assuntos que eles não davam. Uma dessas inquietações era sobre o formato. Eu nunca tive comigo que essa seria a solução, mas seguimos em frente e mudamos (LEITE, 2017).

Antes de apresentar o jornal com o novo formato ao público, através de pesquisas, A Gazeta testou a aceitação do jornal com os leitores.

O mercado do Espírito Santo de imprensa já era em sua maioria tabloide, com A Tribuna e o Notícia Agora. Chegamos à conclusão, a partir de pesquisas, que o número de assinantes que poderiam reconhecer um enfraquecimento de A Gazeta no formato tabloide era muito pequeno. Fizemos testes de produto com grupos de foco. Isso nos deu segurança (LINDENBERG NETO, 2017).

O maior desafio, de acordo com o empresário, foi tentar convencer os anunciantes sobre a mudança de formato.

O curioso no desenvolvimento desse trabalho nosso é que a gente percebeu que o maior impedimento de passar o jornal do *standard* para o tabloide, não era com os assinantes e os leitores, era os anunciantes. Se você cobra R\$ 10.000 em um anúncio de página inteira no *standard*, ao passar para o tabloide, diminui a página pela metade, vou passar a cobrar R\$ 5.000 em um anúncio de página inteira? É absolutamente inviável. Pode fechar o jornal. O que é que tivemos de fazer? Provar para o anunciante que os R\$ 10.000 que ele pagava em uma página com 100 cm² valem os mesmos R\$ 10.000 em uma página com 50 cm². Isso não é uma coisa simples. É condição prévia para mudar. Se não fizer isso, o faturamento cai cinquenta por cento para o que era na véspera. Quando nos certificamos que dava para fazer isso, mudamos, porque o formato tabloide tem muito mais vantagens do que desvantagens.

Por que O Globo não muda? Por que a Folha não muda? É por causa da publicidade e não do conservadorismo do assinante. Para eles é mais difícil chegar no mercado para o anunciante e falar "você que paga 100 mil reais em uma página minha vai continuar pagando esse mesmo valor agora em uma página que tem a metade do tamanho". Lógico que o anunciante não

vai aceitar, ainda mais neste momento em que os jornais como mídia estão muito enfraquecidos (LINDENBERG NETO, 2017).

Com o novo formato, A Gazeta aprimorou a adoção de *templates* fixos para compor as suas páginas, o que também gerou certo estranhamento da redação:

Tivemos um pouco de resistência da redação para colocar os *templates*. Eu visitava jornais no mundo todo, no Brasil inclusive, e via que os jornais, até alguns grandes, tinham quatro ou cinco diagramadores e A Gazeta tinha 12 ou 13. Por que isso? Porque as páginas eram desenhadas. O editor sentava com o diagramador e desenhava a página do zero na hora do fechamento. Quando os sistemas editoriais começaram a ser desenvolvidos, possibilitaram a criação de quatro ou cinco *templates* de cada página, organizações específicas de foto, de posicionamento de textos, com isso, o jornalista já escreve na página do jornal. Aí só precisa de três ou quatro diagramadores. Por isso, esse foi um ponto grande de resistência, acho que até uma resistência corporativista para a preservação de emprego do que por lógica de trabalho. Conseguimos implementar bem isso a partir desse trabalho de 2011 (LINDENBERG NETO, 2017).

A mudança de tamanho também não foi fácil para o dia a dia da redação. Na época, Denise Zandonadi era repórter de economia e nos contou em depoimento em outubro de 2017 sobre os problemas enfrentados.

Quando a gente recebia a página, ria. Tinha um monte de anotações e um espaço pequeno para escrever. Foi muito difícil. Foi como deixar de fazer reportagem, porque aliado a isso vieram as questões estruturais, pois acontecia de não haver carro para ir apurar e tinha que resolver por telefone, por internet... não tinha jeito. Para os novos, acho que foi mais simples (ZANDONADI, 2017).

Andreia Lopes, que no momento da mudança era editora de política e esteve envolvida no processo de elaboração do projeto, nos destacou a respeito de alguns elementos que passaram a ter que ser respeitados nas páginas de A Gazeta a partir da implementação do novo formato:

Particpei muito de perto da execução do projeto gráfico. Fui chamada pelo Álvaro Moura²², fiquei um pouco longe da editoria e participei do processo, da fonte à primeira boneca, até à primeira rodada, tudo. Eu gostava muito do *standard* e por isso tinha muitas dúvidas da mudança do formato. Como eu tinha participado do projeto, então bancava muito isso na redação. “Chega de textos quilométricos”. Foi mesmo uma mudança de mentalidade e reaprender tudo. Tinha que ter placar nas páginas, além de vários outros elementos, como fotos grandes, uma coisa chamada “respiro”, que era um textinho relacionado a matéria em uma página e tinham que ter páginas inteiras só de notas.

Houve também o “Hipertexto” que, com o tempo, foi virando um problema. Porque toda semana cada editoria tinha que ter uma grande história para apresentar ao mesmo tempo em que ia tocando os trabalhos do dia a dia.

O maior aperto da minha vida foi na eleição seguinte à reforma, a de 2012. Era época de eleições municipais e não sabíamos direito quantas páginas

22 Como nos foi informado pela Rede Gazeta, Álvaro Luiz Teles Moura na época da mudança de formato era diretor executivo da empresa, cargo que ocupou até fevereiro de 2016.

seriam necessárias para dar a lista total dos eleitos. Separei oito páginas e não cabia. Eu tinha feitos testes para chegar a esse número. No final, precisávamos de 12. Tivemos que espremer e fazer com uma letra minúscula para fazer caber.

Duas semanas depois, em matéria publicada no site do Meio&Mensagem, a Rede Gazeta informava que após a mudança de formato tinha quase que duplicado a sua tiragem de, em média 20 mil exemplares para 38 mil — um aumento de 90% (URSINI, 2011).

3.11 O G1 ESPÍRITO SANTO

Paralelo a isso, chegou à Rede Gazeta, o portal de notícias G1 Espírito Santo, vinculado a TV Globo, emissora da qual a TV Gazeta, do grupo, é retransmissora. A Partir de então, o Gazeta Online não pode mais postar os telejornais locais e nem as reportagens produzidas para a TV. Concomitante a isso, a empresa começou a testar possibilidades de cobrar pelo acesso a conteúdo no Gazeta Online, o que gerou alguns conflitos e certa concorrência interna, visto que no G1 Espírito Santo, o conteúdo pode ser acessado gratuitamente.

Me cobravam mais cliques nas matérias de esporte do Gazeta Online, que passou em determinada época a ter *pay wall*. Só que eu tinha que conviver com a concorrência interna. O conteúdo que eu publicava de um jogo do Rio Branco com a Desportiva no “Capixabão” no Gazeta Online, o leitor tinha que pagar para ler. No Globo Esporte Espírito Santo, dentro do G1, sem pagar nada, o leitor tinha acesso gratuito a um conteúdo similar. Lógico que o leitor ia ler no de graça.

Além disso, com a impossibilidade de poder publicar os vídeos da TV Gazeta no GOL, perdemos muito acesso. Não podíamos mais publicar os vídeos com os gols do “Capixabão”. Passou tudo a ser exclusividade da TV Gazeta e do G1 Espírito Santo. Perdemos conteúdo e cliques.

3.12 MUDANÇAS DE COMANDO E O REDESENHO DA REDAÇÃO PARA INTEGRAR MAIS

Entre o final de 2012 e início de 2013, Antônio Carlos Leite deixa o cargo de diretor de redação. Em avaliação ao seu tempo no comando de A Gazeta, o paulista analisa o que deixou por fazer e que gostaria de ter feito.

Para mim um ponto de mudança fundamental, e que não foi feito, foi mesmo a questão da mudança de imagem de A Gazeta, que sempre teve resistência a isso, pois acho que tem uma autoestima elevada de que é um jornal espetacular. Esse era o meu ponto de vista. Não tinha como tirar mais qualidade daquela redação. As pessoas se dedicavam absurdamente e eu tinha um rendimento enorme de todos, com boas matérias, com jornalismo investigativo, bons textos, pessoas especializadas em suas áreas. Não tinha mais o que fazer. A partir desse momento eu comecei a sair (LEITE, 2017).

Além disso, os sucessivos cortes de jornalistas da redação e da impossibilidade de com isso tocar o jornal e a redação integrada foram motivos para que Leite saísse de A Gazeta, como conta:

A partir de 2008, da crise econômica que teve, o jornal começou a cair muito. A cada ano fomos cortando gente da redação. A cada ano o corte era maior. Em 2011, o jornal já tinha mudado de formato e já tinha integrado as redações e Café queria aprofundar o processo de ser mais multimídia, aumentar o conteúdo para o site. Aí eu, junto com outras pessoas, fui bolando um projeto para isso. Trabalhei durante um ano nessa reestruturação da reação, que é praticamente igual a esse modelo que está aí hoje. Café e Álvaro sabiam de tudo que eu estava fazendo, pois aprovaram tudo.

Um ponto de virada aconteceu quando, uma noite, cheguei para os dois e falei que a partir do dia seguinte ia mudar radicalmente o funcionamento da redação. Não teríamos mais um ciclo de trabalho voltado para o impresso. Seria um ciclo de trabalho de jornalismo, com pessoas produzindo independente para qual mídia fosse. Os editores passariam a chegar a partir das 9h e sairiam às 15h. Eles vão cuidar da produção para a web, mas também para o impresso. Os editores com uma tromba, mas animados, compraram a ideia. Já havia um desgaste porque já era a terceira ou a quarta mudança na redação. Já estava tudo ajustado, pessoa por pessoa, função por função, com alguns ajustes que imaginei necessários.

Aí um dia à tarde, no final de 2012, em uma reunião de diretoria, o Café avisa que terá que cortar muito para o ano que vem e o alvo principal seria a redação. Fiquei putíssimo. Fiquei um ano fazendo o projeto, quando ele fica pronto, com todas as pessoas acertadas, vou ter que demitir. “Não dá. Ou a gente refaz tudo ou vai ficar muito complicado”, disse para o Álvaro. O encaminhamento que me deram foi para fazer a mudança e fazer as demissões. Foi ali que eu percebi que não dava mais para mim. Não tinha como eu continuar lá, pois era uma encomenda com a qual eu não concordava.

Concomitante a isso, surgiu um projeto para mim em São Paulo. Saí de A Gazeta e o projeto não rolou. Foi quando o presidente do Metro Brasil me chamou para implantar o Metro em Vitória e eu topei (LEITE, 2017).

Com a saída de Antônio Carlos Leite, a Rede Gazeta cria o cargo de Diretor Corporativo de Jornalismo, que passa a ser ocupado pelo jornalista Abdo Chequer, que desde 1987 ocupava a direção de jornalismo da TV Gazeta. A partir de então, o jornalista André Hess de Carvalho passa a ser editor-chefe de Impresso e Online e, um ano depois, vira o editor-chefe da Redação Integrada. Um dos motivos dessa nova distribuição de cargos, é para as plataformas de impresso, online e rádio passaram a ter uma sinergia maior também com a TV.

A gente avançou muito na integração. Não vejo isso como precarização. A integração vem de uma necessidade da audiência, não por questões econômicas das empresas de jornalismo. Veja alguns exemplos do mercado: Míriam Leitão, Carlos Alberto Sardenberg e Merval Pereira, eles estão no jornal, na rádio, na TV, na web e estão entre os caras mais bem pagos do país. O ciclo de trabalho do jornalista é de sete horas e dentro desse período, ele tem que trabalhar. Quando eu fazia jornalismo, se perguntava “você quer ser jornalista de impresso ou de televisão?”. Esse tipo de questão hoje não faz mais sentido. O profissional hoje tem que apurar, produzir conteúdo e publicar o quanto antes na web e tem que tentar encorpar e ter alguma coisa de exclusivo para o impresso no dia seguinte. Se tiver uma voz boa para o rádio, melhor para ela, pois estará mais inserida no ciclo de trabalho.

Não dá mais para ser repórter só de jornal impresso, porque hoje você não tem um leitor que seja hoje só de jornal impresso. O leitor consome informação no jornal impresso, no celular, na televisão, no computador. Você tem que produzir conteúdo para essa audiência.

Até 2008, tinha uma redação de A Gazeta, uma do Notícia Agora, uma do Gazeta Online, uma da CBN aí em uma entrevista coletiva, por exemplo, da Secretaria de Saúde sobre vacinação da febre amarela, tinha cinco repórteres da Rede Gazeta para apurar rigorosamente a mesma informação. Aí podia dizer na época, “Ah! Mas cada veículo tem o seu público”. Não tem racionalidade nenhuma. Nem administrativa e nem jornalística.

A lógica de integração veio para se adaptar aos hábitos da audiência. Não tem sentido, na era da internet, ter uma redação pulverizada como a que foi amadurecida por mais de 100 anos (HEES, 2017).

Em 2014, foi a vez de a redação de A Gazeta passar por um novo processo de mudança com o intuito de integrar, de fato, com a produção do Notícia Agora, da Rádio CBN Vitória e do Gazeta Online. Para isso, foram montadas as macroeditorias para que equipes trabalhassem para todos os veículos simultaneamente.

Em 2008, a integração física das redações foi importante. Mas vimos com as consultorias que vieram depois, que a partir dessa época, a gente trabalhava muito mais em um modelo de colaboração, do que de integração. Porque todos trabalhavam em um mesmo ambiente, compartilhava informações, mas a rotina de operações, de reuniões e o fluxo de produção era 95% voltado para A Gazeta. Não tinha um planejamento para o Notícia Agora e nem para o Gazeta Online, que era atualizado com o que tinha. Aí isso mudou com a consultoria em 2014. Eu estava começando como chefe (HEES, 2017).

As macroeditorias criadas foram: esportes; cidades, que incluiu também polícia; *hardnews*, que engloba economia, política e mundo; e viver, que abrange as editorias vida e caderno 2 de A Gazeta, o mix do Notícia Agora, o Prazer&Cia e a Revista.AG.

Para isso, a redação contou com uma consultoria da *Innovation Media Consulting* para avançar no processo de integração e migração para o mundo digital. Foram criados o Radar e o Eco, que faziam o monitoramento de conteúdo e o recebimento de sugestões de pauta. O Radar acompanhava canais de rádio e de TV, sites, *releases*, redes sociais, e-mails, entre outras mídias. Já o Eco era responsável pela interação com a audiência e com as redes sociais.

Conhecemos redações na Colômbia, Venezuela e Equador. Vimos o método da *Innovation* funcionando e começamos a trabalhar no nosso modelo aqui no segundo semestre de 2013. Eles ajudaram a reorganizar a equipe, identificar talentos através de entrevistas que realizaram aqui com os profissionais. Discutimos e discordávamos de algumas coisas, mas acho que a consultoria foi bem positiva. Temos um manual de operações jornalísticas com conceitos, atribuições e funções, que estou sempre revisando. Passamos a adotar reuniões de pauta e de planejamento com o foco no Gazeta Online, no Notícia Agora e em A Gazeta. O fluxo de trabalho passou a ser realmente multimídia (HEES, 2017).

O comando de toda a Redação Integrada Multimídia passou a ser exercido pelo *Superdesk* localizado no meio da redação, composto pelo editor-chefe e pelos editores executivos. Essa mesma consultoria foi responsável pela reformulação do Notícia Agora, que passou a se chamar “NA!” e recebeu novo projeto gráfico.

A nova configuração do espaço da redação integrada foi inspirada em redações do Equador, da Colômbia e da Venezuela. Com a nova arquitetura física do espaço, a redação ganhou um novo espaço para a GTV, canal de vídeo online da Rede Gazeta. Com todas essas mudanças na redação, a rotina de trabalho também mudou.

Hoje nós temos pessoas chegando às 6h da manhã. Às 7h30 acontece a primeira reunião do dia, focada especificamente no Gazeta Online, sobre o que está no ar, o que vai entrar na manhã e à tarde, às 11h há uma reunião focada na capa dos dois jornais, o que será manchete em A Gazeta e no Notícia Agora, e às 17h há uma reunião de consolidação da capa. Cada editoria é responsável por alimentar o Gazeta Online. Os repórteres e editores cadastram notícias no site, que podem ser puxadas para a capa ou não (HEES, 2017).

Em declaração para o site da Rede Gazeta na época, o editor-chefe, André Hess, explicou os objetivos das mudanças, que, dentre elas, foi a não mais concentração na produção para a mídia impressa:

O importante é a apuração da informação e a definição dos temas mais importantes a serem trabalhados pelos jornalistas. Onde essa informação será divulgada é uma etapa posterior [...] O leitor tem acesso à informação no celular, no *tablet*, no computador e até no impresso. Estamos trabalhando para entregar o conteúdo na plataforma que o leitor escolher, no momento em que ele quiser (HEES, 2014).

A redação, contudo, com essa mudança de rotina de trabalho, ainda priorizou alguns temas para serem tratados no jornal.

Temos discussões diárias sobre assuntos exclusivos. Se é exclusivo e temos certeza disso, a gente guarda para o jornal no dia seguinte e publica pela manhã cedo no Gazeta Online, porque se publica logo no site, a gente está entregando para a concorrência. Mas discutimos se vale à pena guardar ou não. Hoje, certos conteúdos nós guardamos para o jornal (HEES, 2017).

A forma de pensar o jornal A Gazeta também passou por mudanças no período:

As matérias tinham que ser mais elaboradas não tendo mais tanto o factual. O jornal de domingo mudou a distribuição das matérias, com o início do jornal passando a ser mais dedicado a matérias dedicadas a família, saúde, religião, comportamento... Uma vez por mês, mais ou menos, passou a se fazer reportagens especiais (CALDAS, 2017).

A integração com a redação da TV, contudo, ainda caminha a passos lentos. A Rede Gazeta, por ser retransmissora da TV Globo, precisa seguir as regras da televisão da família Marinho.

Com a TV, a integração ainda está acontecendo. Pensamos formas de melhorar isso. Quem está na chefia de reportagem da TV faz contato com quem está na redação integrada. Os dois trocam informações sobre pautas em andamento. Dependendo da pauta, se a TV vai, às vezes pegamos um frame das imagens feitas por ela, as informações que a TV apura e aquilo resolve. Não precisa deslocar um repórter para apurar um acidente ou uma manifestação se já temos as imagens e as informações básicas. O oposto também acontece. Às vezes o fotógrafo faz vídeo e a TV aproveita. Hoje estamos na fase da colaboração, mas pensamos integrar mais. Há algumas limitações por causa da Globo. O G1 e o Gazeta Online também trocam informações a todo momento (HEES, 2017).

As mudanças e a integração das rotinas produtivas dos veículos da rede, aliadas à diminuição da renda publicitária, sobretudo no impresso, resulta em diminuições, cada vez mais corriqueiras no número de profissionais nas redações. Um ano após a reestruturação da redação integrada da Rede Gazeta, 15 jornalistas foram demitidos de uma só vez, dentre eles, profissionais com décadas de serviços prestados para a empresa. Essa é uma realidade cada vez mais frequente nos

veículos brasileiros e capixabas, principalmente nesta década e não é um problema exclusivo de A Gazeta no cenário do jornalismo no Espírito Santo. Em 2016, A Tribuna, por exemplo, demitiu dezenas de jornalistas.

As reformulações têm se intensificado e acontecido cada vez com mais frequência. Nesses processos, há os profissionais que se adaptam ou são “engolidos” e há os que são repelidos ou não aceitam fazer parte do que se convencionou chamar pela imprensa de modernização. Diante desse cenário, fica a questão? Qual função caberá ao impresso daqui para a frente no cenário do jornalismo produzido? No próximo capítulo, considerando as entrevistas realizadas para este trabalho e a bibliografia existente, tentaremos considerar os caminhos possíveis as serem traçados.

4 CONCLUSÃO

O ápice do jornalismo impresso brasileiro e do jornal A Gazeta em boa parte da década de 1990 coincidiram com o significativo sucesso comercial dos diários brasileiros, o que deu certa sensação de tranquilidade para as empresas que publicavam esses periódicos. Ainda que a década de 1980 tenha sido época de problemas de conjuntura, com o aumento do preço do papel, aumento do dólar e a crescente migração de verbas publicitárias para a TV, os jornais aumentaram consideravelmente a circulação, como foi mostrado com o caso de A Gazeta, que na metade inicial da década de 1990 chegou a ter uma tiragem média de 100 mil exemplares.

Apoiado em estratégias de marketing, tanto na produção quanto na venda, os jornais e as revistas experimentaram um momento de aparente bonança. Com a relativa estabilidade econômica a partir da implementação do Plano Real e que se estendeu para a década seguinte, aconteceu o aumento do poder de compra de parte da população, classes C e D, que emergiu economicamente e passou a consumir notícia. Foi o momento de adaptação de alguns veículos no intuito de atender esse público ou do surgimento de novos diários para esse novo mercado leitor. É nesse contexto que aparece, por exemplo, o crescimento do jornal A Tribuna no Espírito Santo como o jornal mais lido pelos capixabas e que justifica a criação do Notícia Agora, nos anos 2000, como já mencionado no capítulo anterior.

O cenário que se mostrava com certa estabilidade há 25 ou 20 anos, atualmente se mostra instável. No País e em todo o mundo, estudos mostram que as pessoas estão lendo cada vez menos jornais e estão fazendo isso por menos tempo há pelo menos uma década (MEYER, 2007; SANT'ANNA, 2008; Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM, 2016). Outro ponto a ser observado é que os jovens têm se interessado cada vez menos pela aquisição de informações através do formato papel.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM)²³, terceira e mais recente edição do estudo publicado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) apontou os hábitos de consumo de informação dos brasileiros. A TV ficou com a preferência, 63%, seguida pela internet, 26%²⁴, rádio, 7%, e jornal, 3%. No Espírito Santo, a ordem de preferência de meios de comunicação se deu da seguinte forma: TV, com 61%; internet, com 28%; rádio, com 4%; e jornal, com 5%, uma realidade para os impressos um pouco melhor do que a apresentada pela totalidade dos entrevistados no território brasileiro.

No quesito nível de escolaridade, os brasileiros que mais se informam por jornais é o de pessoas com superior completo – 7%, mas esse nível também é um dos que mais se informa pela internet – 49%. No Espírito Santo, os capixabas que mais leem jornais é quem tem superior completo – 15%, mas esse nível também é o que mais se informa pela internet – 58%.

A internet também é a preferida dos brasileiros de família mais abastadas, enquanto que as com menor poder aquisitivo consomem informação pela TV. Mesma realidade se repete no Espírito Santo.

O estudo também mostrou certa tendência para o futuro no que diz respeito ao consumo de mídia, pois as faixa-etárias mais baixas dos entrevistados apontou que entre os brasileiros que menos leem jornais estão os que têm entre 16 e 24 anos de idade. Esse público, inclusive, é o que mais tem a internet como principal meio de acesso a informações, com 36%. Resultado similar ao que foi obtido com os entrevistados capixabas. Apenas 12% dos entrevistados entre 16 e 24 anos têm o hábito de ler jornal, enquanto que esses mesmos entrevistados, 36% busca estar informado pela internet.

A realidade apontada pela PBM tem reflexo nas redações de jornal. A cada dia que passa, menos folhas são impressas nos parques gráficos dos diários brasileiros. A redução de páginas e o sumiço de suplementos é uma atividade cada vez mais

23 Publicado em junho e 2017. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> >. Acesso em: 07 jun. 2017.

24 Na primeira edição do estudo, publicado dois anos antes, em 2014, a internet era o meio preferido de 13,1% dos brasileiros entrevistados. Disponível em:< http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view >. Acesso em: 02 jan. 2017.

constante. Em novembro de 2017, por exemplo, após anunciar uma nova reestruturação da sua redação integrada, a Rede Gazeta, além de demitir profissionais, diminuiu mais uma vez o número de páginas do jornal. De uma média de 36 páginas durante o ano, para 32. Em 2012, o número de páginas do jornal em uma edição de quarta-feira de junho de 2012 era de 92. Em 2015, passou para 68, e, em 2016, para 56 (CALDAS; REBOUÇAS, 2016, p. 4).

Silhuetas mais finas nos jornais, significam também menos jornalistas trabalhando nas redações. A reestruturação dos veículos pregada pelos donos de jornais diante da crise financeira resulta na demissão de profissionais com décadas de experiência e com salários maiores, por jovens jornalistas recém-formados que aceitam receber menos pelo trabalho desenvolvido. A mudança gera economia e reduz o conteúdo.

Com isso, a aglutinação de gerações diferentes dentro de uma redação, visto como fator essencial para a formação de produtores de reportagens, se perde, o que evidencia que com os “passaralhos” vêm também o “fincaralho”. Os profissionais que resistem nas redações precisam dar conta do volume de trabalho com menos gente, diminuindo a especialização em determinados assuntos.

Há uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, com o repórter exercendo, por exemplo, a função de fotógrafo. As atividades próprias do jornalista vão-se, assim, de um modo geral, esvaziando, sendo simplificadas, enquanto outras, antes ligadas a áreas como a informática, ganham relevância e passam a fazer parte das ferramentas intelectuais que o jornalista é obrigado a dominar. O resultado é um amplo processo de desqualificação e requalificação, em detrimento do instrumental crítico, anteriormente vinculado à formação desses profissionais (BOLAÑO, 2006,p.1).

Essa flexibilização ou multimidiatização no fazer jornalístico a partir de bases mais racionais do ponto de vista da produção tem como ponto de partida também o já mencionado ápice dos impressos da década de 1990. A passagem de um jornalismo mais intuitivo, feito a partir da redação, dá lugar a um jornalismo recheado de pesquisas de marketing, preocupado em demasia com o anunciante e, com isso, a audiência passa a ser a moeda de troca. Em suma, o jornal deixa de ser o produto e esse lugar passa a ser o do leitor. Ao mesmo tempo, o leitor deixa de ser o cliente, posto que passa a ser ocupado pelos anunciantes. Esse tipo de mentalidade vem das mudanças nas modalidades de gestão e de propriedade dos meios na década de 1990, que traz sérias consequências para o investimento das redes de comunicação na sua atividade fim, o jornalismo.

Com a direção das empresas jornalísticas sendo feitas por executivos de outras áreas gerenciais, há uma racionalização dos custos que diminuem a importância de temas tidos como essenciais entre os profissionais do jornalismo, como os suplementos culturais. O caderno “Pensar” publicado semanalmente em A Gazeta, por exemplo, passou a ser apenas uma subseção dentro do Caderno 2. Além disso, sucursais deixam de existir e grandes coberturas deixam de ser feitas com frequência.

Exemplos disso foram citados nos capítulos anteriores. Em 1992, a Rede Gazeta fez o seu primeiro planejamento estratégico. Postos executivos são criados. As consultorias de reformulações do jornal se multiplicam. As demissões passam a ser mais frequentes. O número de páginas mingua. É sugerido aos jornalistas a atuação em mais de um veículo da empresa como forma de expor mais o seu trabalho, a exemplo de Míriam Leitão e Merval Pereira, mas sem ter o mesmo retorno financeiro que têm os jornalistas que escrevem para os veículos de circulação nacional.

Para além dessa crise de identidade do fazer jornalismo impresso, há também a situação do leitor-usuário-telespectador em tempos de mundo hiperconectado. A personalização das trocas informativas nesse ambiente, facilitada, sobretudo na atualidade pelas redes sociais e o uso massivo de dispositivos móveis, passa ao público parte da função do *gatekeeper* (função tradicionalmente ocupada pelo profissional do jornalismo), ao lhe dar o poder de selecionar o tipo de conteúdo informativo que deseja receber e em que momento deseja receber.

Essa discussão, coloca em evidência outro fator determinante para o mundo dos impressos, a perda de receita publicitária. As redações integradas, como o caso da Rede Gazeta, poderiam aproveitar o aumento dos consumidores de informação online para, a partir deles, ter mais anunciantes e, a partir daí, redistribuir a verba publicitária para a existência dos outros veículos da empresa. No entanto, essa realidade não é possível, pois uma parte considerável dessa verba é destinada aos agregadores de conteúdo, como Google e Facebook.

[...] Tornam-se expoentes na disponibilização de conteúdo, sem produzir uma única palavra. É um conteúdo agregado a partir das empresas de mídia, que arcam com a totalidade dos custos de apurar, redigir e distribuir a informação. Uma informação nitidamente cara, a começar porque as redações de jornais contam com centenas de profissionais. Para os agregadores, são notícias absolutamente gratuitas. Por outro lado, deve-se

ponderar que os agregadores canalizam leitores para os jornais e sites online (RUBLECKI, 2010, p. 3 - 4).

Diante do exposto, fica a pergunta. Ainda há espaço para a versão impressa do jornal A Gazeta?

Desvendar o futuro é trabalho árduo tanto para o pesquisador das ciências sociais quanto para o jornalista. O que se pode, talvez, é tentar através de indícios do presente imaginar o devir.

Com os entrevistados, sobretudo a partir da entrevista com Carlos Lindenberg Neto e Carlos Lindenberg Filho, apesar das reticências, é possível se imaginar cenários possíveis, mas o que se percebe são mais interrogações.

Esses jornais *premium*, e eu coloco A Gazeta entre eles, com toda a redução de tamanho de redação, e as reduções foram muito grandes, diminuíram o número de pessoas e se “juniorizaram”. As pessoas que ganhavam os maiores salários foram saindo e foi ficando gente mais nova e isso não é de todo ruim, pois pode dar uma lufada de ar fresco. Com tudo isso, acho que fazemos um jornal impresso de qualidade. É a melhor qualidade que já teve? Eu não sei, pois não estudo esse assunto, não sou jornalista. Mas mesmo considerando as reduções, o produto hoje, pelas facilidades que os jornalistas têm de acesso a fontes, de acesso à informação, são jornais mais completos do que foram no passado. Você lê uma matéria densa em um jornal hoje costuma ter mais elementos do que tinha em matérias do passado. Os jornais estão muito bons. Só que acredito que eles não são viáveis por muito tempo da maneira que são publicados hoje. Não sei se eles estão apropriados para o contexto vivido no mundo, em termos de circulação de informações.

As famílias e as empresas que são donas desses jornais devem pensar mais ou menos como nós. “Por que temos um jornal?”. Há opções melhores de investir o seu dinheiro. Mas o jornal é uma coisa importante para a comunidade, principalmente para um país como o Brasil, em que as instituições estão tão desgastadas.

Por mais que a circulação tenha caído ao longo dos anos, os jornais impressos ainda são demarcadores. As matérias publicadas em O Globo repercutem nacionalmente. As denúncias que saem na Folha, você as assiste no Jornal Nacional. O que se publica nos jornais é muito importante para o país. Essa é até uma preocupação que nós temos na ANJ. Os jornais estão com muita dificuldade de existir. Eles vivem de publicidade e isso na mídia impressa caiu muito. Esse processo que já era descendente, foi aumentado por essa crise econômica que vivemos. A crise matou setores importantes que anunciavam em jornal e esses setores ainda não se recuperaram (LINDENBERG NETO, 2017).

Já Carlos Lindenberg Filho aponta que a solução é apostar no digital e a partir daí aumentar a assinatura da versão online como forma de o jornal sobreviver, independente do suporte em que ele seja publicado.

Hoje a situação dos meios de comunicação, sejam os jornais ou a televisão, está muito conturbada. A internet mexeu muito com a

publicidade. A publicidade de jornal vem caindo com uma rapidez muito grande. A Leitura cai de forma muito preocupante também. Não que o jornal se sustente de venda de jornal ou de assinatura. Mas a quantidade de leitores não é suficiente para dar o retorno ao anunciante diante do que ele proporciona ao jornal. Isso é dramático não só para A Gazeta, mas para todos os jornais.

O que está se saindo um pouco melhor é o Washington Post²⁵, que cobra caro na sua versão digital. Mas aqui no Brasil todos cobram barato na assinatura digital. Assim não dá para pagar nem dez por cento do custo do produto. Então não há, por enquanto, meio de sobreviver só no digital. No caso de A Gazeta²⁶, não tenho porque esconder, ela sobrevive porque toma dinheiro da televisão. Na medida em que está com dificuldade financeira, ela vai recebendo ajuda da televisão, que vai comprando as ações, porque ninguém quer saber de botar mais dinheiro na Gazeta, nem eu. É um negócio que tem que ver o que vai acontecer.

Além dos preços das assinaturas digitais serem inferiores ao que se precisa. Se somar os anúncios, também não chega ao necessário para suprir. A televisão segue na mesma direção. A própria Globo tem mantido o GShow para o público ver o conteúdo a hora que quer.

O jeito é aumentar o preço da assinatura digital. Mas não sei. Tem que haver uma decisão entre os donos de jornais do País para elevar o preço da assinatura digital.

Outra solução que é meio drástica é reduzir o número de tiragem. Por exemplo, quando eu estava na Gazeta, começou a existir o jornal de segunda-feira. Na época, só fiz isso porque todo mundo estava fazendo. O que pode hoje tentar equilibrar um pouco a equação é parar com essa edição, mas acho que mudaria pouco a situação. Parar de fazer uma edição de sábado e domingo, como alguns têm feito²⁷, é pouco interessante para nós porque esses são dois dias que ainda temos muita leitura (LINDENBERG FILHO).

É nesse contexto que, no final de 2017, a redação integrada da Rede Gazeta passa por um novo “passaralho”, inclusive com a demissão de jornalistas que ocupavam cargos de editores executivos, e uma nova reestruturação, dentro de um projeto que

25 Em 2013, o Washington Post passou a cobrar pelo acesso do seu conteúdo digital através de pay wall (limite de matérias disponíveis para quem não é assinante ler de graça). Em setembro de 2017, o jornal ultrapassou a marca de 1 milhão de assinantes exclusivamente digitais. Em janeiro do mesmo ano, o veículo tinha apenas metade do número de assinaturas digitais. Com isso, o Washington Post, que foi comprado pelo dono da Amazon, Jeff Bezos, em 2013, passou a ser o terceiro no ranking de assinaturas digitais, ficando atrás do The New York Times, com 2,3 milhões, The Wall Street Journal, com 1,7 milhão.

26 De acordo com números exibidos no site da Associação Nacional de Jornais, em 2015, A Gazeta registrou uma média de circulação digital de 2.405. Já A Tribuna, registrou 935. Esse foi o primeiro ano em que a instituição divulgou o número da versão digital separado da versão impressa. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> >. Acesso em: 23 dez. 2017.

27 A partir de março de 2016, a versão impressa do principal jornal da do Grupo RBS, Zero Hora, passou a circular nos finais de semana com apenas uma edição, disponível nas manhãs de sábado.

a empresa tem denominado de “G2020”, projeto de transformação da Rede Gazeta rumo ao futuro digital. O jornal “NA!” passou a ter site próprio. As macroeditorias, então, que foram criadas há pouco mais de três anos, deixaram de existir.

Com isso, foi criada Editoria de Produção responsável pelo controle e coordenação de toda a produção da reportagem, de todas as equipes, incluindo as editorias temáticas (Cidades, Política, Economia, C2 e também Radar e CBN Vitória). Toda a produção jornalística passou a ter a promessa de ser multiplataforma. O conteúdo passou a ser editado e distribuído para todos os veículos: site, rádio, impressos.

Foi criado também a editoria de Produto Gazeta Online, responsável pela medição e análise da audiência do portal, distribuição dos conteúdos em redes sociais e ações de inovação no produto digital. Ainda, foi criada uma editoria de Fechamento, que coordena o processo de fechamento dos jornais impressos e, com base na audiência e repercussão dos principais assuntos do dia, fornece elementos para o planejamento da redação no dia seguinte.

A redação também passou a dar mais atenção às redes sociais, com a criação de uma editoria específica para isso. Outro tema que recebeu uma editoria específica no mundo digital, foi a que centra no tema do entretenimento e uma editoria digital para tratar de política, economia e notícias internacionais no Gazeta Online.

Outro fator que pode dar indicativos do futuro da produção da Rede Gazeta é a partir da contratação de *freelancers*. No início de dezembro de 2017, a Rede abriu uma seleção para o “Programa Parceiro Rede Gazeta”, que visa a expandir a cobertura onde não há redações instaladas, com a captação de imagens e vídeos feita por esses parceiros, como diz texto publicado no site da empresa. “O parceiro freelance vai atuar sob demanda ou poderá acionar a Rede Gazeta ao obter algum material exclusivo. O foco desse trabalho é atuar em episódios factuais, otimizando a entrega de notícias do Espírito Santo em primeira mão”²⁸. Como essa seleção ocorreu pouco tempo depois de acontecerem demissões na redação integrada, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Espírito Santo (Sindijornalistas-ES) se manifestou em repúdio.

28 Disponível em: < <https://www.redegazeta.com.br/inscricoes-encerradas-para-o-programa-parceiro-rede-gazeta/> >. Acesso em: 01 fev. 2018.

O Sindijornalistas vem repudiar a recente demissão de parte dos profissionais da Rede Gazeta e a atitude da empresa em substituir mão de obra qualificada por “parceiros” para produção de seu conteúdo.

Diante ao anúncio que tem sido propagado pela Rede Gazeta, o Sindijornalistas anuncia que tomará todas as medidas legais cabíveis, em todas as instâncias, para garantir que os direitos trabalhistas, bem como o nosso Código de Ética seja devidamente respeitado (2017)²⁹.

Como já dito, as interrogações se multiplicam no desvendar do futuro do jornalismo impresso brasileiro e no caso particular do capixaba. As contradições do desenvolvimento desse tipo de jornalismo feito ligado ao desenvolvimento comercial da imprensa faz com que neste início de século XXI, com a crise de identidade dos jornais a partir do momento que passou fazer parte, antes de qualquer coisa, de uma lógica comercial, faz com que o *ethos* profissional do jornalista, ligado a valores de autonomia e desinteresse, sofra sucessivos golpes diante da racionalização da lógica produtiva e as exigências do sucesso comercial por parte das empresas. Golpes que parecem embaralhar na prática cotidiana o próprio esforço de constituir fronteiras entre o que é próprio do jornalismo e o que é próprio da atividade comercial.

As lutas simbólicas que atravessam o jornalismo neste início de século XXI adquirem maior complexidade quando são percebidas as presenças de novos atores na cena midiática com as potencialidades da internet e já mencionada descentralização da produção jornalística. A produção e compartilhamento de *fake news* de forma estratégica no intuito de pautar a opinião pública, a emergência de agentes como “Mídia Ninja”, “Jornalistas Livres”, “Agência Pública”, dentre outros, tencionam, cada vez mais, os limites do campo e indicam novas possibilidades de disputas para a sua constituição e redefinem as fronteiras do jornalismo na contemporaneidade.

Pensar novas formas de trabalhar, para além da lógica industrial do jornalismo, pode ser uma solução para os jovens profissionais que chegam ao mercado profissional e encontram um mercado saturado e cheio de restrições. Produções independentes, cooperativas e pequenas publicações podem ser um caminho. A redação de grandes empresas não é o único destino e nem a única possibilidade.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora (Org.). **Eles Mudaram a Imprensa**: depoimentos ao CPEDOC. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ACHIAMÉ, Fernando A. M. **O Espírito Santo na Era Vargas (1930-1937)**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

AGRIMANI SOBRINHO, D. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia. F. A fala popular e a realização do jornalismo. Belo Horizonte, 2004. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 02 (jornalismo) do **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1744-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

_____. **Jornalismo Popular**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2015.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Adaptação aos Novos Tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**. São Paulo, a. 2, n. 5, p. 30-89, 2013. Disponível em <http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf>. Acesso em: 05 out. 2015.

BARBOSA, Marialva. Jornalismo Popular e o Sensacionalismo. Rio Grande do Sul, 2004. In: **Verso e Reverso/Revista da Comunicação**, Ano XVIII, 2004/2, nº 39. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7311>> Acesso em: 10 jun 2017.

_____. **História Cultural da Imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARRETO, Sônia. M. C. A Escola Normal D. Pedro II e a normalista capixaba na memória cultural da Primeira República – década de 1920. In: XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2005, Londrina. **Anais Eletrônicos...** Disponível em <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S23.0960.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: _____ ; LAGO, Cláudia. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOLAÑO, César. **Jornalismo online**: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. Verso e Reverso, ano XX n.43, v.1. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

_____. **O Poder Simbólico**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BRITTES, Jussara Gorski (Org.). **Imprensa Capixaba**: Aspectos Históricos da Imprensa Capixaba. Vitória: EDUFES, 2010.

CAMPOREZ, Marcela. **Fotografia e história**: uma análise da interventoria de João Punaro Bley no Espírito Santo através das imagens publicadas na revista Vida Capixaba nos anos 1930, 1935, 1937 e 1942. 2015. 190 f. Dissertação (Mestrado em História Social das Relações Políticas) – Programa de Pós-Graduação em História Social das Relações Políticas, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2015.

CANO, Wilson. **Da década de 1920 à de 1930**: transição rumo à crise e à industrialização no Brasil. Disponível em: <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/view/1179>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

CORRÊA, José Carlos. **A Gazeta**: do Jornalismo Partidário à Gestão Profissional. 2004. 81 f. Monografia (Especialização em Estudos Avançados de Comunicação) – Faculdade Cândido Mendes, Vitória, 2004.

DARNTON, Robert. A verdadeira história das notícias falsas. **El País**, 1 mai. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html. Acesso em 22 jun. 2017.

DINES, Alberto; MELO, José Marques de; VOGT, Carlos. **A Imprensa em questão**. Campinas: Editora UNICAMP, 1997.

DINES, A. Silhueta mais fina. **Observatório da imprensa**, Rio de Janeiro, p.4, 20 jun. 1999. Disponível em: < <http://www.cpvsp.org.br/upload/periodicos/pdf/POBIMSP071999022.pdf> > Acesso em: 11 out. 2017.

DINIZ, Iara. CBN Vitória, a rádio que toca notícia, completa 20 anos. **Gazeta Online**, Vitória, 30 abr. 2016. Disponível em: < <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/cidades/2016/04/cbn-vitoria-a-radio-que-toca-noticia-completa-20-anos-1013941356.html> >. Acesso em: 22 jun. 2017.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 39-60.

FERREIRA, Jairo. **Mídia, Jornalismo e Sociedade**: a herança normalizada de Bourdieu. Disponível em: < https://www.academia.edu/33214207/M%C3%ADdia_jornalismo_e_sociedade_a_heranca_normalizada_de_Bourdieu >. Acesso em 22 de fev. 2017.

GENTILLI, Victor. Jornal muda e passa recibo ao concorrente. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 20 jul. 2004. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/jornal-muda-e-passa-recibo-ao-concorrente/> >. Acesso em: 30 jul. 2017.

_____. Crise no maior grupo jornalístico capixaba. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 31 ago. 2004. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/crise-no-maior-grupo-jornalístico-capixaba/> >. Acesso em: 30 jul. 2017.

_____. **O jornalismo brasileiro nos anos 70**. Disponível em: < <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/O-jornalismo-brasileiro-nos-anos-70.doc> > Acesso em: 26 jun. 2016.

_____. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania: estudo sobre a sociedade contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

GENTILLI, Victor.; GUERRA, João. Jornais capixabas no século XXI: uma guinada ao popular. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 15., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.

HOHFELDT, Antonio; MARTINO, LuizC.; FRANÇA, Vera. (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

LACOUTURE, Jean. A História Imediata. In: LE GOFF, Jacques (Org.). **A História Nova**. São Paulo: Martins Fontes, 1990, p. 216-240.

LAGO, C. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIMA, Caroline Braga de; LOSNAK, Célio José. Jornalismo e sociedade na década de 1920: Cobertura de Movimentos políticos na Folha da Noite. In: X CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ E V CONFERÊNCIA SUL-AMERICANA DE MÍDIA CIDADÃ, 2015, Bauru. **Anais Eletrônicos...** Disponível em < <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-12.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

LINDENBERG FILHO, Carlos Fernando Monteiro. **Planejar para crescer**. In: CADERNO 3, jornal interno da Rede Gazeta, outubro de 1997.

_____. **Uma grande nau rumo ao futuro**: trechos do discurso de Carlos Lindenberg Filho na cerimônia de inauguração do novo Parque Gráfico de A Gazeta.. In: CADERNO 3, jornal interno da Rede Gazeta. Maio de 1999.

_____. In: **A Gazeta 25.000 edições**, caderno especial que circulou com o jornal A Gazeta em 26 ago. 2001.

_____. **Eu e a Sorte**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

LINDENBERG NETO, Carlos Fernando Monteiro. **Momento delicado**. In: CADERNO 3, jornal interno da Rede Gazeta. Maio de 2003.

_____. **Perspectivas para 2004.** In: CADERNO 3, jornal interno da Rede Gazeta. Janeiro de 2004.

LOPES, M. Immacolata V. **O campo da comunicação.** **Revista USP**, São Paulo, nº 48, p.46-57, dezembro-fevereiro, 2000-2001.

LIPPMAN, Walter. **Opinião pública.** 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos impressos:** a guerra dos jornalistas na independência (1821-1823). São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

LUSTOSA, Isabel (Org.). **Imprensa, humor e caricatura:** a questão dos estereótipos culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2011.

MACIEL, Sueli. História oral e as fronteiras com o jornalismo: A possibilidade metodológica e proposta de um novo fazer. **Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, ano5, n. 8, 2007. Disponível em: < http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos8_b.htm >. Acesso em: 22 mar. 2017.

MARQUIN, Gabriel. **A representação jornalística da política: Análise comparativa da cobertura da Folha de São Paulo nas eleições presidenciais de 1960 e 2010.** 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MARTINUZZO, José Antonio (Org.). **Impressões capixabas:** 165 anos de jornalismo no Espírito Santo. Vitória: Departamento de Imprensa Oficial do Espírito Santo, 2005.

MEDEIROS, Gilberto. **Últimas Notícias:** Histórias do web jornalismo no século 20. Vila Velha, ES : Praia Ed., 2015. Disponível em: < <http://praiaeditora.blogspot.com.br/2015/05/ultimas-noticias-historias-do.html> >. Acesso em 1 out. 2017.

MELO, José Marques de. **Comunicação e libertação.** Petrópolis: Vozes, 1981.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral.** 4. ed. rev.e ampl. -. São Paulo: Loyola, 2002.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MOTA, Carlos G.; CAPELATO, Maria H. **História da Folha de S. Paulo (1921 - 1981)**. São Paulo: Impress, 1981.

PERAZZO, Priscila F. Narrativas Oraís de Histórias de Vida. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 30, p. 121-131, 25 fev. 2015.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

REBOUÇAS, E; CALDAS, W. Os jornais podem (e já começaram a) desaparecer. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais Eletrônicos**.... Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2059-1.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

REDE GAZETA inaugura a Redação Integrada Multimídia. **Gazeta Online**, Vitória, 2014. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2014/01/redegazeta/noticias/1476837-rede-gazeta-inaugura-a-redacao-integrada-multimidia.html>. Acesso em: 22 ago. 2017.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro: E-PAPERS, 2006.

_____; HERSCHMANN, Micael M. (Org.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Globo Universidade: Mauad X, 2008.

_____. A história oral nos estudos de jornalismo: algumas considerações teórico-metodológicas. In: **Revista Contracampo**, v. 32, n. 2, ed. abril-julho ano 2015. Niterói: Contracampo, 2015. Págs: 73-90.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

RUBIM, A. A. C. e COLLING, L. **Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura**. Disponível em: <<http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16874.pdf>> Acesso em: 07 out. 2015.

RUBLESKI, Anelise. A crise de identidade dos jornais impressos. **Ícone**, Recife, v. 12, n.1, 2010.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record. 2008.

SILVA, Gislene. **De que campo de jornalismo estamos falando?**. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/matriz/article/download/38248/41038+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> >. Acesso em 27 fev. 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol I, 3.ed. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística / uma comunidade Interpretativa internacional. Vol II, 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

URSINI, Nathalie. A Gazeta dobra tiragem após reformulação. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 8 ago. 2011. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2011/08/08/20110808a-gazeta-dobra-tiragem-apos-reformulacao.html> > .Acesso em: 28 jul. 2017.

VAZ, Tyciane C. V. Jornalismo de serviço na Folha de S.Paulo: da década de 1920 aos dias atuais. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, São Bernardo do Campo. **Anais Eletrônicos**... Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2199-1.pdf> >. Acesso em: 14 jan. 2017.

ANEXO I

Linha do Tempo de 1995 a 2017

1995

- Carlos Lindenberg Neto passa a ocupar a diretoria da Unidade Estratégica de Negócios da TV.
- A Tribuna inaugura uma nova linguagem gráfica com páginas coloridas, depois de uma consultoria encomendada à Mediación. No mesmo ano, aproveitando o Plano Real, o periódico adquire uma impressora moderna para a época, capaz de imprimir até 45 mil exemplares de até 48 páginas por hora.
- Em setembro de 1995, A Tribuna lança o seu portal na internet.
- Em 17 de outubro de 1995, Paulo Torre, o diretor de redação de A Gazeta morre.
- Em 01 de dezembro de 1995, o jornalista paulista Ariovaldo Bonas é contratado para assumir a diretoria de redação de A Gazeta.
-

1996

- A Tribuna passa a circular nas segundas-feiras.
- A Gazeta cria um curso em parceria com a UFES para o treinamento de estudantes de jornalismo que estão em conclusão de curso ou que se graduaram recentemente. Esse curso passa a ser chamado de Curso de Residência em Jornalismo a partir dos anos seguintes.
- Início da construção do novo parque gráfico de A Gazeta. Aquisição de uma nova impressora, Newsliner, com capacidade para imprimir 48 páginas coloridas em uma só rodada ou um caderno de 64 páginas sendo 32 em cores. Permitiu também a impressão de uma quantidade maior de anúncios em policromia.
- No dia 30 de abril, a Rede Gazeta coloca no ar a Rádio CBN Vitória.
- No dia 23 de maio, o Gazeta Online é inaugurado na internet.

1997

- O Tribuna Online ficou no ar até 15 de fevereiro de 1997, quando terminou a parceria com o Sebrae a Rede Tribuna decidiu tirar o site do ar.
- A Tribuna alcança, no mapa nacional, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), a liderança do índice de crescimento percentual dentre os jornais de todo o Brasil.

1998

- Carlos Lindenberg Neto passa a ocupar a diretoria de operações do grupo.
- No dia 15 de março de 1998, Ariovaldo Bonas deixa a diretoria de redação de A Gazeta.
- No dia 13 de abril de 1998, o jornalista paulista Roberto Müller Filho assume a direção de redação de A Gazeta, quando o jornal começa a passar por uma reforma gráfica para suportar a impressão majoritariamente colorida.

1999

- A Tribuna passa a ser líder em circulação na Grande Vitória, em número de vendas e em números de leitores, de segunda a sábado.
- Em maio de 1999 é inaugurado o novo parque gráfico de A Gazeta.

2000

- A Tribuna alcança a liderança do mercado leitor em todo o Espírito Santo.
- Em 03 de maio de 2000, a Rede Gazeta lança o Notícia Agora, em formato tabloide e linguagem mais popular.

- No dia 01 de fevereiro de 2000, Roberto Müller Filho deixa o comando de A Gazeta, que passa a ser exercido pelo jornalista capixaba Jorge Luiz de Souza no dia 01 de abril de 2000.

2001

- Em 28 de abril de 2001, aos 34 anos, Carlos Lindenberg Neto assumiu o cargo do pai, como diretor-geral da empresa. Lindenberg Filho passou a atuar como secretário-executivo do Conselho de Acionistas da empresa.
- No dia 01 de junho de 2001, após um ano e dois meses como diretor de redação de A Gazeta, Jorge Luiz de Souza deixa o cargo de diretor de redação. Sérgio Egito passa a ser o editor-chefe do jornal a partir do dia 01 de julho de 2001.

2003

- O jornal investe em fotografia digital.
- Em 01 de novembro de 2003, o paulista Antônio Carlos Leite é contratado como diretor de redação de A Gazeta.

2004

- A Rádio CBN Vitória passou para uma nova frequência e começou a ser veiculada em 93,5 FM.
- No dia 18 de julho de 2004, A Gazeta leva aos seus leitores um jornal com uma nova proposta editorial após consultoria com a Mediación. O jornal que iniciava com as editorias de política e economia passa a dar mais atenção a cidades e prestação de serviços.

2008

- Em 11 de setembro de 2008, foi inaugurada a Redação Multimídia, com a promessa de que ao reunir em um mesmo espaço as equipes de jornalismo dos impressos, da rádio e do online, com a ideia de que o trabalho fosse feito de forma integrada.

2011

- Em 17 de julho de 2011, A Gazeta chega aos seus leitores em um novo formato, sai do *standard* e passa a ser impressa no formato tabloide. Esse movimento foi realizado após uma consultoria com a *Cases i Associats* e teve o objetivo de tornar o jornal multiplataforma.

2012

- No dia 28 de dezembro de 2012, Antônio Carlos Leite deixa a diretoria de redação.

2013

- No dia 01 de janeiro de 2013, o jornalista André Hees assume como editor-chefe de impresso e de online.

2014

- No dia 01 de janeiro de 2014, o jornalista André Hees assume como editor-chefe da Redação Integrada.
- A redação de A Gazeta passar por um novo processo de mudança com o intuito de integrar, de fato, com a produção do Notícia Agora, da Rádio CBN Vitória e do Gazeta Online. Para isso, foram montadas as macroeditorias para que equipes trabalhassem para todos os veículos simultaneamente. Esse movimento aconteceu com uma consultoria da *Innovation Media Consulting*. A linguagem gráfica do Notícia Agora também foi reformulada.

2016

- Em 2016, no ano em que completou 20 anos no ar, a CBN Vitória passou a ser veiculada na frequência FM 92,5.

2017

- Em novembro, após demissões de profissionais da redação, a Rede Gazeta faz uma nova reestruturação da Redação Integrada, dentro de um projeto que a empresa tem denominado de “G2020”, que promete uma transformação rumo ao futuro digital. O jornal “NA!” passou a ter site próprio. As macroeditorias, então, que foram criadas há pouco mais de três anos, deixaram de existir.

ANEXO II

“Chicago é Aqui”

"Era uma vez um reluzente prédio da Enseada do Suá, com filial na Cidade Alta. Em seu interior um birô de doutores versados em julgamento, em nível elevado, da ética, moral e bons costumes. Alguns dos doutores deveriam dar exemplo ao resto da sociedade, mas preferiram o caminho da corrupção. Criaram uma vasta e complexa organização voltada para extrair dinheiro de partes desejosas de obter decisões favoráveis em grandes causas. Não só dinheiro, mas também tráfico de influência e poder.

O esquema é executado através de três poderosas bancas, todas com representantes junto ao birô de doutores. A primeira banca, composta por Paulo Capone e Lenzinho, assessorados pelo pai de Lenzinho, este um dos doutores. Sua forma de atuar é simples: quando uma ação de vulto é proposta via Capone ou Lenzinho, o pai de Lenzinho é imediatamente acionado. Inicia-se, então um jogo de pressões ou de pedidos para que a decisão lhes seja favorável. A sociedade é rendosa o bastante para fazer de Lenzinho, aos 29 anos, um homem muito rico. Uma segunda banca foi constituída por iniciativa do ex-capo do reluzente prédio, o doutor Violeta. Esta sociedade é chefiada por Joãozinho, este filho daquele, que amealhou uma frota de carros e patrimônio estimado em US\$ 1 milhão.

Neste esquema, um grupo de julgadores, entre ele Emanuel Leve e Cláudio Gordo, escolhem os processos que representam grandes interesses econômicos e financeiros e os enviam para o doutor Petronílio Honestino, este um membro do birô de doutores. A assessoria ao grupo é prestada por Jaime Preto.

A terceira banca é a mais conhecida. É chefiada pelo decano Geraldo PC, também membro do birô do reluzente prédio. Envolve outro membro do birô, além de um representante do povo muito conhecido por gostar de paletó. Há, ainda causídicos, um deles Lula (nenhuma semelhança, nenhuma coincidência).

A conexão entre o moço do paletó e os dois doutores é muito forte: todos os assuntos financeiros do birô lhes são enviados e sempre recebem apreciação

positiva. Por outro lado, o moço do paletó pagou a cada um dos digníssimos membros do birô R\$ 400 mil para que cuidassem de seus interesses.

A prova é que todas as ações vindas do moço do paletó chegam fatalmente às mãos do doutor Geraldo PC ou do outro membro do birô que faz parte do esquema da terceira banca. Embora tenham construído uma fachada institucional suficientemente alta para ocultar seus malfeitos, os membros da gangue não conseguem obter sucesso em tudo o que aprontam.

Assim como Al Capone de Chicago foi apanhado por sonegação, não por seus outros e maiores crimes, a gangue do Suá cometeu deslizes imperdoáveis para profissionais do crime. O tempo vai mostrar: Mesmo porque, membros limpos e dignos do birô, incomodados com a má fama que atravessa as paredes do reluzente prédio, já se movimentam para restaurar a dignidade perdida. Pronto, nossa história chega ao fim. O final feliz fica para mais tarde".