

Discursos sobre a Decadência: o Centro de Vitória sob o olhar do Jornal A Gazeta¹

Autor: Vitor Graize Magalhães Batista²
Universidade Federal do Espírito Santo

Resumo

A pesquisa de iniciação científica Discursos sobre a decadência: o Centro de Vitória sob o olhar do jornal A Gazeta tem como objetivo analisar a narrativa elaborada pelo jornal A Gazeta sobre o Centro de Vitória, através dos recursos empregados pelo jornalismo (reportagens, fotografias, artigos e notas) e pela publicidade. Para formar o corpo analítico da pesquisa, foram selecionadas amostras do jornal A Gazeta de três momentos históricos distintos que perfazem um trajeto de treze anos.

Palavras-chave

Jornalismo; Cidade; Discurso; Sociabilidade

¹ Trabalho apresentado à Sessão Intercom Júnior no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluno graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo, bolsista do Programa Integrado de Bolsas de Iniciação Científica/UFES
E-mail: vitorgraize@yahoo.com.br

Introdução e Método

A pesquisa de iniciação científica *Discursos sobre a decadência: o Centro de Vitória sob o olhar do jornal A Gazeta* tem como objetivo analisar a narrativa elaborada pelo jornal A Gazeta sobre o Centro de Vitória, através dos recursos empregados pelo jornalismo (reportagens, fotografias, artigos e notas) e pela publicidade. Para formar o corpo analítico da pesquisa, foram selecionadas amostras do jornal A Gazeta de três momentos históricos distintos que perfazem um trajeto de treze anos.

Os quatro períodos analisados são: mês de outubro de 1987, época da transferência do Palácio do Café, sede do Centro de Comércio de Café de Vitória, do Centro de Vitória para um novo prédio na Enseada do Suá; mês de junho de 1993, quando aconteceu a inauguração do Shopping Vitória, na Enseada do Suá; e o mês de março de 2000, transferência da sede da Assembléia Legislativa do Espírito Santo do antigo Palácio Domingos Martins para o novo edifício, localizado na Enseada do Suá.

A seleção destes três momentos justifica-se pela hipótese levantada por este estudo de que o Centro de Vitória, outrora espaço fundamental dos poderes político e econômico do município e do estado, perdeu seu valor físico e simbólico, visto que a configuração urbana da capital sofreu alterações significativas a partir dos anos 70, com o gradual abandono de sua área central e o desenvolvimento de novos bairros e, conseqüentemente, a criação de novos centros de importância econômica, política e cultural. Esta afirmação pode ser exemplificada pela valorização dos terrenos da Enseada do Suá a partir dos anos 80 do século XX.

Esta alteração espacial, num primeiro momento, não acarretou a decadência do Centro da cidade, já que a estrutura de comércio, bancos e da administração municipal e estadual continuava alocada naquela região. Aos poucos, entretanto, os novos bairros adquiriram relativa autonomia e desenvolveram seus pequenos núcleos de comércio e serviços, os quais dispensavam a população do diário deslocamento ao Centro. Não demorou para que os edifícios públicos que comportavam as sedes dos poderes estadual e municipal ganhassem prédios modernos em novas áreas muito mais valorizadas, econômica e simbolicamente, do que o velho centro. E os melhores exemplos da migração do Centro para uma área nobre, no caso a Enseada do Suá, são o Palácio do

Café e a Assembléia Legislativa do Espírito Santo.

A análise do jornal A Gazeta não esteve restrita ao texto jornalístico. Procuramos apreender do jornal todos os elementos que o compõem, como fotografias, reportagens, artigos, cartas dos leitores e mesmo a publicidade. Afinal, qual seria o principal objetivo da veiculação em um jornal diário de um suplemento especial sobre a inauguração de um *shopping center* senão dar visibilidade ao empreendimento e usa-lo como forma de atrair novos anunciantes?

A análise também se caracterizou pela abertura e pela sensibilidade a temas que não estiveram diretamente ligados aos fatos primordiais daqueles períodos. Por exemplo, reportagens que não tratavam especificamente da inauguração do Shopping Vitória, mas que abordavam o compromisso das prefeituras da Grande Vitória com o Estatuto da Criança e do Adolescente e, inevitavelmente, tratavam de menores abandonados no Centro e violência urbana, foram também analisadas. Isto porque o discurso jornalístico organizado por um jornal diário contribui para a apropriação dos espaços urbanos pelos cidadãos e, simultaneamente, elabora um imaginário a respeito da cidade e da época, posteriormente oferecido aos leitores. “As mídias além de serem instrumentos de representação são, ao mesmo tempo, dispositivos, espécies de verdadeiros nichos, onde a realidade se estrutura como uma referência” (FAUSTO NETO, 1999, p. 09). Portanto, o conteúdo ao qual o público leitor tem acesso deve ser analisado em sua totalidade.

Imaginário

A prática da comunicação está presente não apenas enquanto empresa ou indústria, mas em toda a vida social. Cada vez mais a multidão está interessada em atividades comunicacionais e as utiliza a seu favor, questionando os modelos estabelecidos e criando novas formas. As mídias têm o poder de construir, através do discurso, conceitos e referências que, em última análise, vão se tornando o nosso próprio cotidiano. (FAUSTO NETO, 1999). A comunicação assumiu posição central porque a mediação é absorvida como inerente à vida e porque o espaço social é sintetizado no espaço de comunicação.

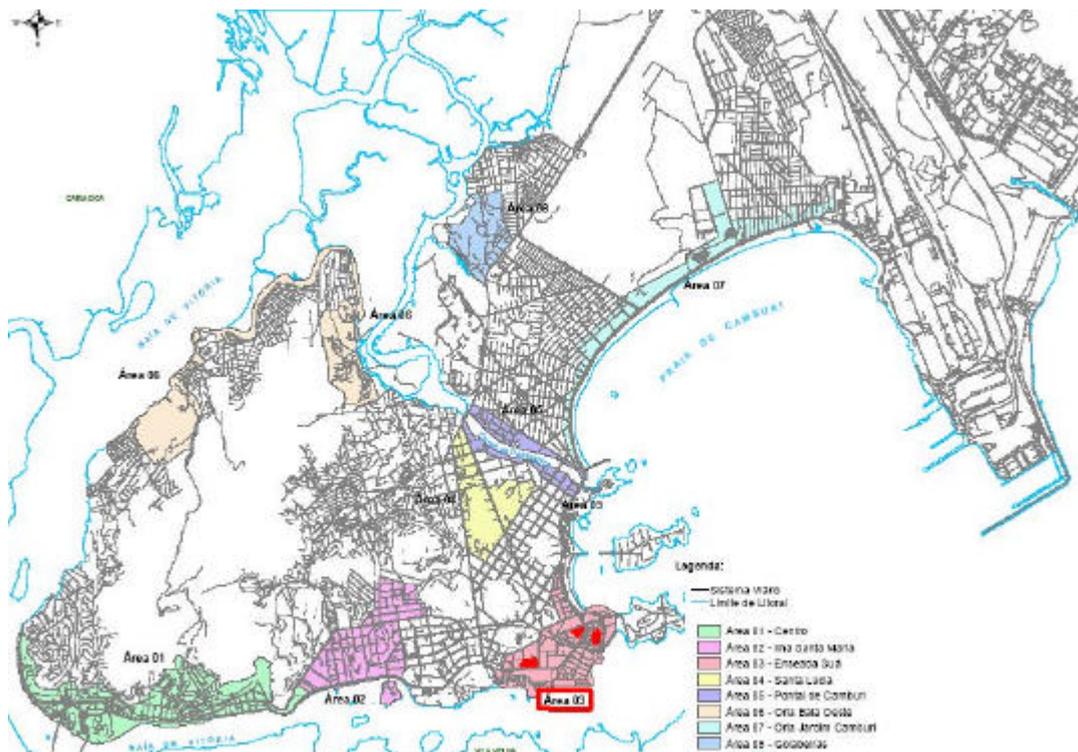
A comunicação não apenas expressa mas também organiza o movimento de globalização. Organiza o movimento multiplicando e estruturando interconexões por intermédio das redes. Expressa o movimento e controla o sentido de direção do imaginário que percorre essas conexões comunicativas; em outras palavras, o imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina de comunicação (HARDT; NEGRI, 2001, p. 51).

Este papel de destaque é o que procuramos identificar no jornalismo do Espírito Santo quando qualifica ou desqualifica o Centro de Vitória em sua narrativa textual e no uso de imagens. Sendo o jornalismo um campo altamente dotado de credibilidade, os discursos que produz e faz circular, estão investidos de importância para o debate público e concorrem para a moldagem de convicções que se tornam hegemônicas na sociedade. E a cidade é o principal palco para a realização dos objetivos dos atores sociais.

Enseada do Suá

O bairro surgiu em uma área aterrada pela Companhia de Melhoria e Desenvolvimento Urbano do Espírito Santo (COMDUSA) nos anos 70. Sua área foi dividida em zonas residencial e comercial, mas, até meados dos anos 80, a zona reservada ao comércio e a edifícios institucionais ainda não havia sido ocupada. No entanto, a parcela residencial da Enseada do Suá era ocupada por cerca de 70 famílias. A partir do final dos anos 80, o bairro começa a ser explorado por imobiliárias e, no início dos anos 90, o valor do m² dobra.

Na planta abaixo, da Cidade de Vitória, a Enseada do Suá está identificada como Área 03, com a cor rosa. Os detalhes em vermelho são o Palácio do Café (à esquerda), o Shopping Vitória e a Assembléia Legislativa (em formato triangular).



1987

Desde setembro de 1959, o Centro do Comércio de Café de Vitória (CCCV), entidade que representa os interesses da classe cafeeira do Espírito Santo, estava sediada na Praça Costa Pereira, Centro de Vitória. No dia 09 de outubro de 1987, a nova sede do CCCV, o Palácio do Café, é inaugurada na Enseada do Suá.

No dia da inauguração, o jornal *A Gazeta* dedica um suplemento especial de 18 páginas ao café, com o título “Cafeicultura no Espírito Santo”. Antes, porém, no dia 04 de outubro de 1987, cinco dias antes da inauguração do Palácio do Café na Enseada do Suá, o diário dedica toda a página 10 ao projeto de revitalização do Centro de Vitória em estudo na Prefeitura Municipal. A matéria, na editoria *Geral*, tem o título “*PMV muda letreiro de loja e tira muro de parque*” e ainda traz uma retranca, “*Ex-prefeito teme morte do centro da cidade em 10 anos*”, com opinião do antigo prefeito de Vitória Crisógono Teixeira da Cruz, que propõe uma reformulação viária, com a demolição de casarios antigos, e dois *box*, “*Conselho quer estender as obras aos bairros carentes*” e “*Prefeitura pede apoio ao comércio*”, em que o secretário municipal de planejamento transmite parte da responsabilidade e dos custos da revitalização para os comerciantes.

As fotografias que ilustram a reportagem mostram cenário de um parque municipal que passará por reforma e o croqui do projeto de revitalização. Na manchete principal e em todo o texto, lojistas e autoridades públicas admitem a morte do Centro e propõe alterações no sistema de estacionamento, nas vias de trânsito, etc..

No suplemento especial, o que se destaca é a publicidade, que além de tomar mais de 50% do espaço do suplemento, usa seu discurso direto e sem o objetivo de imparcialidade para engrandecer o novo palácio, destacando a arquitetura inovadora, o espírito empreendedor dos cafeicultores e a luta dos capixabas pelo desenvolvimento sócio-econômico. A empresa responsável pela construção do edifício destaca, em anúncio com foto do Palácio na página 03 do suplemento, o requinte e o arrojo do prédio. *“O Palácio do Café representa uma nova geração de edifícios que está inovando a construção civil nos Estados Unidos e Europa. O intelligent building. Um edifício onde tudo foi planejado para que os homens que decidem possam operar com o dinamismo e a agilidade que o nosso tempo exige. Aqui, ao arrojo das linhas, associa-se a extrema funcionalidade, os grandes espaços e o acabamento requintado. Numa área de construção de 25.000 m², em 15 pavimentos servidos por 4 elevadores de alta velocidade”*.

É um discurso de louvação ao moderno, representado pelas construções inteligentes, um contraponto aos prédios antigos do Centro de Vitória, representantes de um tempo histórico ultrapassado e que não estão à altura dos “homens que decidem”, não suportam o dinamismo exigido pela economia atual. Agora, com o novo Palácio do Café, Vitória abandona o subdesenvolvimento para compartilhar com os Estados Unidos e Europa da modernidade arquitetônica.

1993

No dia 28 de junho de 1993 é inaugurado o Shopping Vitória, também na Enseada do Suá (vide mapa na página 04), com 45.000 m² de área construída (hoje a área construída foi ampliada para 81.904 m²), 160 lojas, três cinemas, áreas de lazer e praça de alimentação com 16 restaurantes e lanchonetes. A expectativa era de que o shopping gerasse 1.600 empregos diretos.

Paralelamente à inauguração do Shopping Vitória, reportagens sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, aprovado três anos antes, mas só em 1993 levado a sério na Grande Vitória, aparecem com frequência na mídia. Em reportagem intitulada “*Menores de rua fazem de tudo para sobreviver*” da editoria Geral, página 17, do dia 13 de junho, quinze dias antes da inauguração do shopping, o jornal A Gazeta trata das ações das prefeituras da Grande Vitória em relação ao Estatuto. Duas retrancas compõem a matéria de página inteira, “*PMV tem plano para carentes*” e “*Abandonados são muitos*”. Nestas retrancas são entrevistados em dois bairros da capital, Praia do Canto, de classe média alta, e Centro, garotos que trabalham como engraxates ou admitem praticar pequenos furtos.

No dia 25 de junho, três dias antes da inauguração, o jornal A Gazeta lança um suplemento especial de 36 páginas sobre o Shopping, com o título “*O Shopping é seu*”. Uma das matérias, “*Homens treinados vão cuidar da segurança*”, garante a segurança dos consumidores. “*Em qualquer situação de anormalidade, os vigias levarão os suspeitos para fora do Shopping, evitando-se qualquer tipo de violência*”, ora, este privilégio só têm aqueles que freqüentam um espaço fechado, controlado, e só tem o direito de freqüentar o shopping quem se comporta segundo as regras; não cumprindo as normas, a primeira coisa que se perde é o direito de fazer parte da comunidade que usa, como um privilégio, o shopping.

É quando aglutina, mesmo de modo involuntário, abordagens aparentemente dissociadas, que o jornalismo elabora um discurso, apreendido, criticamente ou de modo passivo, pelos leitores. “Na força do enunciado reside, por exemplo, a capacidade enunciativa dos jornais de não só falar para os públicos, mas ordenar-lhes encaminhamentos de medidas, bem como interpela-los”. (FAUSTO NETO, 1999, p. 84).

Talvez como resultado desta equação de reportagens do dia 13 e do dia 25 de junho de 1993, no dia 30, uma carta do leitor comemora: “*Finalmente foi entregue ao público o Shopping Vitória, empreendimento gigantesco, comparado a poucos no Brasil.(...) Desconheço o esquema montado, porém, os “sobrinhos” de Rita Camata não terão acesso às dependências internas do estabelecimento. Mas que eles vão proliferar na área, disso não tenho dúvida*”. Os “sobrinhos” de Rita Camata, em referência direta à

ex-deputada federal do Espírito Santo, relatora do projeto de lei que criou o Estatuto da Criança e do Adolescente, são os menores abandonados e moradores de rua que serão impedidos de entrar no templo de consumo. Por isso o ambiente será mais seguro, diferentemente do resto da cidade, o lado de fora do shopping, locais nos quais, segundo o leitor, predominam crianças pedindo esmola.

2000

Em oposição ao discurso de segurança enfatizado pelo shopping, a inauguração da Assembléia Legislativa do Espírito Santo na Enseada do Suá, em 16 de março de 2000, fez coro com a opção pela modernidade, ressaltada pelos empresários do café, em 1987. A Assembléia saiu do Centro de Vitória, deixando a antiga sede, o Palácio Domingos Martins, datado do início do século XX, após 88 anos.

Na editoria Política página 03, do dia 16 de março de 2000, a reportagem *“Assembléia deixa antigo Palácio após 88 anos”* é ilustrada por fotografia que mostra todos os parlamentares perfilados à frente do antigo Palácio, para foto histórica. A retranca *“Legislativo tinha 20 padres em 1835”*, involuntariamente, associa o antigo Palácio a um modelo político ultrapassado, dominado pela Igreja, e ainda resalta a relevância da área próxima ao antigo Palácio, no Centro de Vitória, como *“espaço em que a população se reunia para festejos culturais, cívicos e religiosos”*.

Um dia após a inauguração do Palácio, A Gazeta trazia uma reportagem intitulada *“Palácio pode virar ponto turístico”*, na qual os deputados estaduais defendiam este ponto de vista. Segundo alguns, o prédio era um marco, um verdadeiro palácio, ao contrário do antigo, chamado de *“pardieiro”* por um parlamentar. E o jornal atesta a opinião dos deputados, colocando um título enfático e sem questionar este posicionamento exagerado. *“Tais modelizações fazem com que o jornal se constitua num operador de produção de opinião e também em dispositivo de ação quando faz perguntas e faz interpelação a seus interlocutores na esfera do espaço público.”* (FAUSTO NETO, 1999, p 84).

Referências bibliográficas

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação & Mídia impressa: estudo sobre a Aids** . São Paulo, Hacker Editores, 1999.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Tradução de Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2001.