

Memória e história do jornalismo de economia brasileiro: a “construção” das notícias na *Gazeta Mercantil*¹

Hérica Lene (UFRB) ²

Resumo: Este artigo aborda o jornalismo de economia e a construção das notícias. Duas questões norteiam esta reflexão, que busca aporte em teorias do jornalismo (de ação pessoal e construcionista): como se originam as narrativas noticiosas sobre o campo econômico? Quais são os critérios de noticiabilidade considerados mais importantes? Essas questões são pensadas a partir da *Gazeta Mercantil*, jornal que circulou por quase 90 anos no país. Analisa-se, especificamente, edições de um de seus cadernos regionais (o do Estado do Espírito Santo). Assim, resgata-se também aspectos históricos de um dos mais importantes periódicos na cobertura jornalística segmentada no país. Esta abordagem foi realizada a partir de levantamento bibliográfico, análise de jornais e entrevista e faz parte do projeto de pesquisa *Memória e História da Imprensa Capixaba*, desenvolvido com o apoio do CNPq.

Palavras-chave: Comunicação; História; Memória; Jornalismo de economia; Teorias do Jornalismo.

Introdução

Faz três anos que o jornalismo de economia no Brasil perdeu um grande título, a *Gazeta Mercantil (GZM)*, que surgiu a partir de um pequeno boletim em tamanho ofício criado em São Paulo, em 1920. Esse periódico parou de circular no dia 1º de junho de 2009, quase 90 anos depois de sua fundação. Isso ocorreu por falta de acordo entre a atual proprietária da marca, a Companhia Brasileira de Mídia (CBM), e o antigo proprietário, Luiz Fernando Ferreira Levy, que o herdou de seu pai, Herbert Victor Levy.

O embate entre o atual proprietário, Nelson Tanure – que adquiriu os direitos sobre a marca em 2003 –, e o proprietário anterior, Luiz Fernando Levy, deve-se ao fato de o jornal estar mergulhado em dívidas. A CBM só quer se responsabilizar pelas dívidas dos cinco anos anteriores a 2009.³

Diante da crise, a CBM, que também é responsável pela *Editora Peixes* e pelo *Jornal do Brasil*, comunicou a tentativa de acordo com Levy e, caso isso não ocorresse,

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, Mestre em Comunicação pela UFF. E-mail: hericalene@pesquisador.cnpq.br.

³ E naquele ano a 26ª Vara do Trabalho de São Paulo penhorou, para pagamento de dívidas trabalhistas de R\$ 200 milhões da empresa *Gazeta Mercantil S.A.*, ações que Nelson Tanure possui da Intelig.

interromperia a circulação do jornal. E assim foi. No dia 28 de maio de 2009, os jornalistas prepararam sua última edição, de número 24.083. Ele deixou de circular, mas se tornou um marco, uma referência do jornalismo de economia brasileiro.⁴

Devido a essa importância, neste artigo se discute a relação entre o jornalismo de economia e a construção das notícias a partir da experiência da *GZM*. Analisa-se, especificamente, edições de um de seus cadernos regionais, o que circulou no Estado do Espírito Santo, entre 1998 e 2002. Assim, resgata-se também aspectos históricos de um dos mais importantes periódicos na cobertura jornalística segmentada no país. Duas questões norteiam esta reflexão, que busca aporte em teorias do jornalismo (de ação pessoal e a construcionista): como se originam as narrativas noticiosas sobre o campo econômico? Quais são os critérios de noticiabilidade considerados mais importantes?

Esta abordagem foi realizada a partir de levantamento bibliográfico, entrevista e análise de jornais, com base em um acervo de edições de 1998 a 2002, quando o caderno do Espírito Santo parou de circular em função da crise da *GZM*.⁵

O artigo está dividido em duas partes: a primeira resgata aspectos históricos da *Gazeta Mercantil* no Espírito Santo, que trataremos com a abreviatura de *GZM-ES*; a segunda trata da “construção” das narrativas econômicas a partir da análise de edições do jornal e dos procedimentos de rotina de trabalho nessa redação.

1. A cobertura regional de economia da *GZM*

No final do século XX, conforme registramos em pesquisa anterior (LENE, 2004), a *GZM* seguiu a tendência mundial de reestruturação das tradicionais empresas jornalísticas. Foi em busca de alternativas para promover o crescimento de seu principal produto – o jornal impresso – inclusive por meio de investimentos no setor multimídia.

As empresas do ramo se viram obrigadas a se reestruturar como organizações multimídia em função do processo econômico permeado por fusões, aquisições e

⁴ Abordei a crise desse jornal em pesquisa e trabalhos anteriores (LENE, 2005, 2004). E os últimos momentos de funcionamento da redação do jornal foram registrados na Revista *Imprensa* nº 247, de julho de 2009, no texto “Triste Vazio”, de Ana Ignacio.

⁵ Este artigo faz parte do projeto de pesquisa *Memória e História da Imprensa Capixaba*, desenvolvido com o apoio do CNPq, e que tem como enfoque pesquisas sobre a história da imprensa do Espírito Santo. Ele começou a ser desenvolvido na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), a partir de julho de 2010, no período em que eu fazia parte do quadro docente daquela universidade.

ramificações pelo qual passa o mundo dos negócios de comunicação e de entretenimento.

Ocorre que boa parte das estratégias de comunicação passou a ser local e, ao mesmo tempo, global. Os meios de comunicação passaram a conquistar novos mercados e públicos. Seguindo a tendência mundial, a *GZM* buscou parceiros fora do país, e, ao mesmo tempo, também procurou se expandir no mercado nacional, por meio da criação de uma rede de jornais regionais.

De maneira geral, buscar a expansão de seu carro-chefe no mercado foi sua principal estratégia, inibida mais tarde por uma avassaladora crise financeira. Ao final de 1996, a receita bruta da *GZM* havia ultrapassado R\$ 100 milhões. Com o crescimento, o presidente da empresa, Luiz Fernando Levy, concebeu o plano estratégico de lançar jornais estaduais ou regionais onde houvesse mercado compatível.

O objetivo divulgado pela empresa era transformar cada sucursal, e a própria sede, em São Paulo, em uma unidade de resultados. Essa medida tinha também a meta de informar ao leitor sobre notícias locais, que normalmente não são publicadas na edição nacional, criando um diálogo com um novo público e, principalmente, com novas fontes e potenciais anunciantes.

As intenções da empresa, no entanto, iam mais além. O projeto de formar uma rede nacional de jornais regionais consistia em uma estratégia de afirmação do jornal *Gazeta Mercantil* perante seus leitores como o diário de economia que cobre os fatos econômicos mundiais, nacionais e também locais.

A empresa via nos jornais regionais (que circulavam nos estados encartados dentro da edição nacional) a possibilidade de aumentar as vendas da *GZM* em todo o país, tornando sua cobertura geograficamente mais próxima de um público leitor afastado dos grandes centros, mas que não podia ser mais desconsiderado em época de avanço tecnológico acelerado. O espaço virtual para os grandes negócios estava criado.

A empresa tinha escritórios em 12 capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Salvador, Belém, Fortaleza, Recife e Vitória), em três cidades do interior paulista (São José dos Campos, Ribeirão Preto e Campinas) e três no exterior (Buenos Aires, Miami e Londres).

O primeiro regional criado foi o do Rio Grande do Sul, em julho de 1997. A rede atingiu o seu ápice em 2000, com 21 jornais regionais. As redações que produziam o conteúdo do jornal nacional e dos estaduais empregavam aproximadamente 500 jornalistas.⁶

Sobre o objetivo do caderno regional no Espírito Santo, relembra o jornalista Cláudio Rocha, que foi editor-executivo da *GZM-ES*:

Seria mais um dos 21 jornais regionais que a *GZM* implantou no final daquela década e início da próxima. O projeto era criar uma rede de jornais regionais e, claro, ampliar a presença da marca *GZM* (forte no meio empresarial e acadêmico dos grandes centros) no Brasil inteiro. Com a rede criada, passou-se a falar da possível criação da Gazeta do Brasil, que incorporaria os jornais regionais.⁷

Ele chegou à *GZM-ES* em fevereiro de 1998, a convite do jornalista capixaba e então diretor Sérgio Garshagen. Sua obrigação era criar uma equipe e preparar um projeto editorial para o jornal que começaria a circular em junho daquele ano. “O desafio era muito interessante porque o foco do jornal não era o mesmo das editorias de economia dos jornais locais (cobríamos mais o mundo dos negócios, os *cases*, as oportunidades). Preferi, então, formar uma equipe com bons jornalistas de várias áreas”, contou.⁸

Cláudio Rocha era o *gatekeeper* do jornal no Espírito Santo, pois montou a equipe, orientava as pautas e fazia a revisão dos textos, adequando-os muitas vezes ao estilo da *GZM* nacional. Na literatura acadêmica sobre o jornalismo, a primeira teoria que surgiu foi a do *gatekeeper*, nos anos 1950, por David Manning White, o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo, originando assim uma das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias (TRAQUINA, 2004, p. 149).

⁶ Lachini (2000, p. 180) afirma que a *Rede de Jornais Regionais da Gazeta Mercantil* chegou a constituir a maior cadeia de diários do Brasil, ainda maior que a rede formada pelo legendário Assis Chateaubriand, que chegou a publicar 20 jornais diários. Mas eles não eram encartados em um caderno nacional, mas utilizavam o noticiário da “Agência Meridional”, do próprio Chateaubriand.

⁷ Depoimento dado à autora no dia 9 de novembro de 2011.

⁸ O primeiro time de repórteres foi: Lygia Sarlo, João Barreto da Fonseca, Leila Coimbra, Cristina D’Ávila e Sandra Aguiar. Em 2001, Lygia Sarlo passou a ser a correspondente nacional da *GZM* no Espírito Santo, função que Cláudio Rocha acumulou nos primeiros quatro meses de trabalho em 1998 com a de editor que preparava o projeto do jornal regional. Depois, com a saída de alguns repórteres, fizeram parte da equipe Nilo de Mingo, Clésio Moraes, Bruno Garschagen e Soraia Chiabai. O fotógrafo era o jornalista Rodrigo Rossoni. Fez parte da equipe também como subeditor Vinicius Seixas e, com sua morte em 2000, ocupou o cargo o jornalista Álvaro Muniz. O editor de arte era Ivanildo Moura. Em dezembro de 1999, passei também a integrar a equipe e fui repórter desse jornal até novembro de 2001, quando a *Gazeta Mercantil* demitiu cerca de 400 jornalistas em todo Brasil em função de sua crise. A equipe do caderno foi praticamente demitida no mesmo dia. Ele passou a ser publicado como Espírito Santo-Rio de Janeiro, mas permaneceu por mais alguns meses, tendo como repórteres Mariana Baldo Flores e Cristina D’Ávila.

O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão em uma sequência de decisões; foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin em um artigo, publicado em 1947, sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para a casa. Mas o já clássico estudo de David White foi publicado em 1950, baseado em uma pesquisa sobre a atividade de um jornalista de meia-idade em um jornal médio norte-americano, Mr. Gates, que anotou durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias que não usou. A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas.

Em uma teoria que Michael Schudson (1989), citado por Traquina (2004, p.150), designa de “ação pessoal”, as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. A crítica à teoria do *gatekeeper* é que ela analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Privilegia uma abordagem microssociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macrossociológicos. Ela avança em uma explicação quase que exclusivamente psicológica e em uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico. Se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias (*Ibid*, p.151).

Mas é uma teoria que continua pertinente se pensarmos o processo de produção da notícia associado a outras teorias, como o *Newsmaking*. No jornal analisado neste artigo, a equipe de repórteres praticamente se pautava, pois era frequente os repórteres chegarem à redação mais cedo, ainda pela manhã (o horário de trabalho era oficialmente à tarde), para leitura dos jornais e começar os contatos com as fontes em busca de notícias. As ideias de pauta eram, logicamente, discutidas com o *gatekeeper*, o editor.

Sobre essa experiência, Cláudio Rocha relembra:

Todos nós – eu e a equipe – aprendemos muito com esse tipo de cobertura. Nunca tinha trabalhado em uma empresa que produzisse conteúdo tão sofisticado e que nos permitisse ter acesso a tanta formação profissional indireta. Ela não fora aprendida em cursos, mas na “porrada” do dia a dia e nas sugestões e comentários que recebíamos da direção local, de Vitória, e da redação em São Paulo. Acho que sai da *GZM* um profissional muito melhor do que entrei e acredito que isso se estenda a todos que por lá passaram. Muitos da equipe foram convidados a ingressar em outras empresas, com remuneração bem melhor do que recebiam na *GZM*, que já pagava acima do mercado local.

O depoimento do jornalista parte de sua memória individual, construída a partir de um dado grupo profissional e social que representou e constituiu a *GZM* no Espírito Santo naqueles três anos nos quais o caderno regional circulou.

Sobre a memória, Pierre Nora (1989) vai dizer que é experiência vivida, configurada pela dialética lembrança e esquecimento, lugares de disputas, conflitos, na busca incessante por sentidos coerentes e unívocos.⁹

O trabalho de Maurice Halbwachs (1990) é clássico nesse sentido. Ele diz que as lembranças, apesar de pertencerem aos indivíduos, se originam na sociedade. Os sujeitos só lembram a partir do ponto de vista de um grupo social específico, ao qual de alguma forma se vinculam.

Pensada a partir da perspectiva de Halbwachs, a memória é um instrumento de reconfiguração do passado, um trabalho de enquadramento do que aconteceu a partir das demandas do presente. Apesar de termos a impressão de que a lembrança é uma linear repetição do passado, mudanças são constantemente geradas por contextos sociais diversos, que associam e selecionam o passado para preencher o presente de sentido e configurar o futuro.

A memória está interligada diretamente às identidades sociais. Como demonstrou Pollak (1989), as identidades se edificam a partir de determinadas visões do passado, que funcionam como referência comum para um determinado grupo e fornecem coerência, no tempo, aos seus quadros de representação simbólica. A memória é um processo de ordenamento, de produção de sentido, que pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios. Fatos e aspectos do passado são recordados e enfatizados a partir da relevância que eles têm para os indivíduos que recordam pela sua contribuição na construção da identidade e das relações pessoais.

Pollak (1992, p. 200-215) distingue dois tipos de memória, aquela relacionada a “acontecimentos vividos pessoalmente” e outra ligada a fatos “vividos pela

⁹ Inúmeros autores se ocuparam no último século em tecer esse conceito: desde os estudos pioneiros de Sigmund Freud, passando pela conceituação de Henri Bergson; a percepção de memória na sua dimensão social realizada por Maurice Halbwachs; sem falar em outros pesquisadores que mais recentemente não deixaram de se referir à memória, acrescentando outros postulados fundamentais, com destaque para a obra de Pierre Nora e seu conceito de “lugares de memória”; os estudos de Michel Pollack; as aproximações entre memória e identidade, realizadas por Gérard Namer e Joël Candau; as reflexões em torno da relação memória e poder, das memórias silenciadas e esquecidas em contraposição às publicizadas e oficializadas, realizadas por Jacques Le Goff, Georges Duby e Andréas Huyssen, entre tantos outros (BARBOSA, 2005, p.107-108).

coletividade”. Este segundo tipo de memória não remete necessariamente a fatos presenciados diretamente pelos sujeitos, apesar de fazerem igualmente parte das suas experiências.

O ponto de partida de qualquer ato mnemônico é o presente. A memória, por ser essencialmente discurso, é sempre contextual e dialógica. A sua organização está ligada a processos de seleção e enquadramento, resultantes de conflitos e negociações que os sujeitos travam em situações sociais concretas.

No caso da memória individual, o trabalho de enquadramento está relacionado a manipulações conscientes e inconscientes dos afetos, dos desejos, dos medos, das inibições. No caso da memória coletiva, esse trabalho tem a ver com as lutas e as negociações de grupos sociais em torno dos sentidos dos fatos e dos sujeitos neles envolvidos.

Observamos que a memória do jornalista Cláudio Rocha sobre a experiência da *GZM-ES* é perpassada por uma relação afetiva não só com a própria experiência profissional em sim, mas também com a equipe, e com o resultado do trabalho, que conquistou premiações. E essa memória mais consistente do afeto persiste apesar do desfecho ter sido a demissão de praticamente toda a equipe naquele 7 de novembro de 2001, junto com outras centenas de profissionais nas outras redações do jornal no país.¹⁰

Sobre essa experiência considerada um diferencial nas carreiras daqueles profissionais, ele avalia que:

A força da marca *GZM* repercutia no mercado local e nós recebíamos um tratamento que a maioria nem sonhava. Na rua, colegas de profissão e fontes de informação se surpreendiam com a nossa capacidade de enxergar matéria de qualidade onde ninguém conseguia ver. É importante frisar que fazíamos um jornal na época que o Espírito Santo nem sonhava em ter o desenvolvimento de hoje. Ainda assim, recebemos (não lembro o número certo) 16 ou 17 prêmios nacionais num concurso que a *GZM* criou e que durou um ano e meio. Eram prêmios trimestrais e, por dois trimestres, mesmo fazendo jornal no Espírito Santo (onde aparentemente as pautas seriam mais escassas) fomos por duas

¹⁰ A crise da *Gazeta Mercantil* se tornou pública ao ser anunciado, em novembro de 2001, o corte de 400 postos de trabalho, resultado do anúncio de um processo de reestruturação em seus escritórios regionais. Uma semana depois, uma nova rodada de demissões ocorreu na sede da empresa, em São Paulo, e atingiu mais 143 funcionários que estavam em estado de greve há um mês por atraso de salários e benefícios (LENE, 2004, p.41).

vezes o terceiro jornal regional mais premiado e por duas vezes tivemos a melhor matéria do trimestre.

No relato do jornalista, fica explícito que aquele trabalho constituiu também, naquele contexto, um elemento de distinção dentro da categoria dos jornalistas que atuavam no Estado do Espírito Santo, pois os repórteres eram tratados de forma diferenciada pelas fontes de informação, que, em sua visão, “se surpreendiam” com a capacidade da equipe de “enxergar matéria de qualidade onde ninguém mais conseguia ver”. Ele prossegue:

O bom trabalho, no entanto, não encontrou eco nos resultados comerciais locais. Aliás, não só no Espírito Santo. A maioria dos jornais regionais era deficitária e a *GZM* nacional sofria de uma megalomania administrativa, com custos sempre muito altos e salários avantajados, especialmente para os diretores, que ainda gozavam de várias mordomias, como carros alugados... O resultado foi a quebra e o fechamento em sequência de vários jornais regionais. Aqui a *GZM* morreu em novembro de 2001. (...). Fomos todos demitidos e, todos, tivemos que recorrer à Justiça, para receber o que nos era devido. A administração daquele tempo nos deu um calote.

Como mostramos em pesquisa anterior (LENE, 2004), a crise da *Gazeta Mercantil* no início deste século se constituiu, além de financeira, também simbolicamente. O cenário de estagnação econômica e redução da publicidade ocorrido nessa fase afetou as empresas de comunicação não só no Brasil, mas também no exterior, e a *GZM*, inserida nesse contexto, sofreu esse impacto. Mas sua crise foi agravada por outros fatores.

O processo de ruptura pelo qual passou a *GZM* não foi fruto somente da retração publicitária que atingiu o mercado de comunicação de uma forma geral. Foi resultado também de gerenciamento ineficiente – exemplificado pelo grande número de diretores em seu quadro administrativo até o ano 2000 e pela administração de base familiar e pouco profissional – que tornou precária a saúde financeira do jornal.

A má gestão provocou o desequilíbrio das finanças da empresa *Gazeta Mercantil S.A.*, que comprometeu a imagem do diário. Ao se tornar pública, a crise abalou também seu prestígio como jornal de cobertura de economia e de negócios, que apresentava os casos de empresários de sucesso e se colocava como porta-voz do capitalismo (da elite dominante, portanto) e árduo divulgador das ideias do neoliberalismo, mas não foi capaz de ser gerenciado com competência e de ser, ele próprio, bem sucedido.

Mas as razões dessa crise de caráter peculiar da *GZM* foram além da dimensão financeira, da má gestão, mas também da influência política até, porque a empresa não

tinha mais as relações com o poder que tinha na figura do patriarca Herbert Victor Levy¹¹, que morreu em janeiro de 2002, em pleno processo de agravamento das dificuldades do diário. A fragilidade da *GZM* abriu flanco para a entrada de um novo concorrente, o *Valor Econômico*, em um segmento no qual matinha posição hegemônica por décadas. Ele chegou ao mercado brasileiro para disputar o público da *Gazeta Mercantil* e criar o hábito de leitura de notícias econômicas em novos leitores.¹²

A *Gazeta* enfrentou, portanto, uma crise simbólica que afetou a autoridade que reivindicava para si como parte essencial de sua identidade. O jornal, de acordo com os discursos internos e externos da empresa, ocuparia uma espécie de lugar de “superautoridade” na cobertura dos fatos econômicos. E afirmar seu lugar de liderança e importância dentro do campo jornalístico constituía uma estratégia de poder, uma vez que a empresa utilizava manobras discursivas para reforçar a imagem de um jornal de credibilidade inabalável dentro da imprensa brasileira.

A demissão em massa, o fato de não cumprir seus compromissos com ex-funcionários, funcionários e fornecedores, a redução do número de jornais regionais, ou seja, o retrocesso de investimentos na ampliação de sua cobertura regional foram fatores que sinalizaram uma crise que ultrapassou o âmbito financeiro e se estabeleceu também na ordem do simbólico. Seu comportamento enquanto empresa foi de encontro aos princípios de “seriedade” e “idoneidade” que pregava com frequência como efetivas manobras discursivas.

A empresa, portanto, tentava manter a imagem de um jornal dotado de uma “superautoridade” na cobertura de economia e na movimentação de negócios como ícone de sua identidade por meio de múltiplas manobras discursivas, que tinham como propósito também mascarar a crise e manter sua tradição.

¹¹ Herbert Victor Levy dedicou-se também à política, ligado à União Democrática Nacional (UDN) e mais tarde, sucessivamente, à Aliança Renovadora Nacional (Arena), ao Partido Popular (PP), ao Partido Democrático Social (PDS), ao Partido da Frente Liberal (PFL) e ao Partido Social Cristão (PSC). Foi um dos fundadores da UDN, o partido de oposição à ditadura do Estado Novo implantada por Vargas em 1937. Com uma longa carreira parlamentar, foi eleito suplente de deputado federal em 1946, mas logo assumiu a cadeira. Ficou na Câmara dos Deputados até 1988, reeleito sucessivamente a cada quatro anos, perfazendo um total de 42 anos de mandatos (LACHINI, 2000, p. 66-67).

¹² A ideia do *Valor Econômico* surgiu a partir de dois projetos independentes, um do grupo *Folha* e outro do grupo *Globo*. As duas empresas, independentemente, tinham projetos de fazer alguma coisa na área econômica. As duas fizeram um esforço comum e, a partir daí, decidiram estruturar outra empresa – o *Valor* – cujo controle acionário é dividido igualmente.

Aliás, toda a identidade do jornal foi construída com base na tradição. O projeto gráfico da *Gazeta*, adotado a partir da década de 1970, trazia traços do jornalismo econômico do final do século XIX e início do século XX no que diz respeito, principalmente, à valorização dos textos em detrimento da imagem. O que fez desse diário um lugar de memória do jornalismo econômico brasileiro (LENE, 2004).

2. A “construção” das narrativas sobre economia

A *Gazeta Mercantil no Espírito Santo* começou a circular em junho de 1998. O caderno seguia, em geral, o padrão gráfico da *GZM* nacional, com exceção de que no início as edições eram publicadas em cores e continha fotografias (*Ver ilustração*). A *GZM* nacional tinha como uma de suas marcas a utilização de bico-de-pena no lugar das fotografias.¹³

Com quatro páginas, e uma equipe de sete repórteres, cinco na capital e dois no interior (regiões Norte e Sul do Estado), a produção jornalística era feita de segunda a sexta-feira, mas um pouco diferente dos jornais generalistas que circulam na região metropolitana do Espírito Santo. A produção era mais elaborada porque a *Gazeta Mercantil* não disputava, por exemplo, furos com as editorias de economia dos principais jornais locais, *A Gazeta* e *A Tribuna*. Mais importante era conseguir dar uma abordagem nova sobre os negócios e as estratégias dos empresários para ampliá-los e alcançar nichos de mercado. Não era raro uma reportagem começar a ser produzida em um dia e o repórter continuar a apurá-la durante outros dias até completá-la a ponto de ser publicada.

¹³ Uma das marcas gráficas mais importantes do jornal *Gazeta Mercantil* – e um diferencial em relação a todos os outros jornais brasileiros – era a utilização do bico-de-pena como ilustração dominante, adotado de maneira permanente depois do processo de modernização do jornal, ocorrido em 1975. Sob o comando de Roberto Müller Filho, o princípio seguido foi o de fazer um jornal simples, tradicional, em oito colunas e de fácil leitura. As ilustrações por meio de gráficos, inspiradas no *Financial Times*, começaram a ser utilizadas também nessa época (LACHINI, 2000, p. 32). A redação dirigida por Müller continuou a fazer um jornal de 12 páginas cheias de textos, projeto iniciado por Hideo Onaga, mas esse formato não permaneceu muito tempo. Luiz Fernando Levy logo aprovou o princípio de oferecer ao leitor um mínimo de 60% de informações e 40%, no máximo, de anúncios permitidos por edição. O princípio foi inspirado no *The Wall Street Journal* (que oferece meio a meio), de onde foi tirada também a inspiração de utilizar o bico-de-pena.



A edição nº 27: no início o caderno regional Espírito Santo era em cores

A lógica de produção jornalística não era exatamente a de “Toda notícia que couber, a gente publica”, como o título do artigo sobre jornalismo escrito pelo historiador Robert Darton (1990). Essa frase ele viu rabiscada nas paredes da sala de imprensa na delegacia de Manhattan. Sobre ela, escreveu: “O grafiteiro queria dizer que os artigos só são publicados no jornal se tiver espaço, mas ele também podia estar expressando uma verdade mais profunda: as matérias jornalísticas precisam caber em concepções culturais prévias relacionadas com a notícia” (DARTON, 1990, p.96).

A reportagem que não era publicada naquela data muitas vezes ficava sendo mais apurada para ser publicada dentro da linha editorial da *Gazeta Mercantil*, focada em oferecer abordagens criativas e bem contextualizadas com dados sobre o comportamento dos segmentos econômicos. Não era o espaço quem ditava como a reportagem iria ser publicada, como ocorre em muitos periódicos generalistas. Mas a qualidade do texto em relação à sua apuração e redação. Essa prática não é uma rotina nos jornais generalistas, salvo no caso de reportagens especiais.

A maioria das pautas não era proveniente de *releases*, que eram enviados com muita frequência pelas assessorias de comunicação do Espírito Santo, que viam no caderno uma oportunidade de divulgar os negócios de seus clientes que não tinham nos jornais

generalistas. Os assuntos que rendiam reportagens mais interessantes e que iam parar no espaço mais nobre do caderno (a “manchete”) vinham, principalmente, de observação empírica dos repórteres e dos contatos com as fontes de informação.

Dos *releases* se extraíam pautas também, mas geralmente se observava o que estava por trás daquela divulgação institucional e se ampliava a apuração também para ouvir as demais fontes que representavam aquele segmento econômico, como os concorrentes, e especialistas para analisar o cenário econômico regional e nacional referente aquele assunto. Ou uma informação não necessariamente destacada pela assessoria como mais importante poderia suscitar uma ideia de pauta. A lógica era a de sempre subverter o *release* no sentido de enxergar uma reportagem para além do óbvio informado.

Como disse o editor-executivo em seu depoimento, os repórteres de economia se informavam e se formavam para cobrir essa área no exercício diário, pois não tinham formação específica nessa área. Eram formados em Jornalismo. Apenas uma repórter da equipe tinha também graduação em Economia. Nesse aspecto, a equipe seguia uma tendência do jornalismo de economia brasileiro, a das editoriais dessa área terem, em sua maioria, profissionais graduados em Jornalismo e sem formação específica em economia.¹⁴

Assim, incorporava-se, na prática do dia-a-dia da atividade de reportagem, como fazer jornalismo de economia e enxergar a notícia de acordo com a linha editorial da *Gazeta Mercantil* nacional. Conforme observou Darton (1990) em seu estudo sobre o jornalismo e a prática da profissão:

O contexto de trabalho modela o conteúdo da notícia, e as matérias também adquirem forma sob a influência de técnicas herdadas de contar histórias. Esses dois elementos na redação da notícia podem parecer contraditórios, mas estão juntos no “treinamento” de um repórter, quando ele é mais vulnerável e maleável. À medida que passa por essa fase de formação, ele se familiariza com a notícia, tanto como uma mercadoria que é produzida na sala de redação quanto como uma maneira de ver o mundo (DARTON, 1990, p. 97).

A observação empírica, por exemplo, gerou reportagens como “A guerra da moqueca”, de minha autoria, a partir da observação de que um dos restaurantes da Praia de Camburi, em Vitória, estava fazendo uma promoção para aumentar as vendas de

¹⁴ Abordei o perfil dos profissionais do jornalismo de economia brasileiro em trabalho anterior (LENE, 2007).

moqueca capixaba, prato típico do Espírito Santo, naquele ano 2000. A apuração se iniciou com aquele restaurante específico e depois mostrou que outros restaurantes estavam buscando alternativas para chamar a atenção dos clientes.

As reportagens sobre os negócios e os segmentos econômicos eram realizadas no sentido de mostrar o crescimento da economia, respondendo à uma característica do jornalismo de economia: a de valorizar o otimismo em detrimento da má notícia.¹⁵

Outra reportagem que surgiu da observação empírica foi “Laranjeiras cresce como polo de atração de comércio”, publicada no dia 13 de setembro de 2000. A partir da observação do movimento das lojas da rua principal do bairro de Laranjeiras, no município da Serra (ES), surgiram indícios de que havia ali uma reportagem para a *GZM-ES*. Enxergava-se, portanto, esses indícios e se trabalhava para verificação e construção de uma narrativa sobre aquela hipótese de reportagem.

A prática da elaboração das narrativas desse caderno regional reflete a corrente teórica construcionista da notícia¹⁶, a que considera os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias e, por consequência, na construção da realidade. As notícias são uma “construção” social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber, precisamente o que é notícia. Em um nível, os jornalistas interagem com diversas fontes de informação, umas com acesso regular aos jornalistas, enquanto outras precisam perturbar a ordem vigente. Em um segundo nível, a interação tem lugar entre jornalistas como membro de uma comunidade que partilha uma identidade profissional, valores e cultura comuns (TRAQUINA, 2004, p.29).

¹⁵A opção pela escolha da boa notícia, ao contrário do catastrofismo que caracteriza o jornalismo geral, se justifica pela natureza do processo econômico, mas tem conotações ideológicas. A imprensa abre seus melhores espaços a notícias consideradas positivas sobre o desempenho da economia e reluta em aceitar as adversidades nessa área. No jornalismo de economia, os ciclos expansivos sempre ganham uma sobrevida e as crises são em geral subestimadas. Destacar as crises seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo exagerado reflete também um comportamento do empresariado em geral, que aposta nas oportunidades e prefere esquecer depressa as adversidades. Penso como Kucinski (2000, p.188-189), quando diz que esse subcampo seria displicente no trato de problemas estruturais e crônicos, como a fome, o desemprego, a falta de habitação e transporte, as desigualdades mundiais, a desordem monetária internacional, como se isso tudo desafiasse seus fundamentos ideológicos.

¹⁶ A teoria das notícias como construção é um paradigma que emerge nos anos 1970 no campo teórico da comunicação. Conforme registra Traquina (2004, p.168-169), a pesquisa dos anos 1970 constitui um momento de virada, com a emergência de um paradigma que é totalmente oposto à perspectiva das notícias como “distorção” (Teoria do espelho) e que também põe em causa diretamente a própria ideologia jornalística e a sua teoria das notícias como espelho da realidade.

Em um terceiro nível, na sua definição das notícias, os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante. As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membro da sociedade, com a sociedade; como um todo e como seus membros.

Segundo Pierre Bourdieu (1972, p.12), citado por Traquina (2005, p.77), os jornalistas partilham estruturas invisíveis, “óculos”, através dos quais veem certas coisas e não veem outras. O jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade. Nesta construção teórica do jornalismo, verifica-se que os membros da comunidade profissional partilham não só uma maneira de ver, mas também uma maneira de agir e uma maneira de falar, o “jornalês” (TRAQUINA, 2004, p.30).

Considerar o paradigma das notícias como construção não implica que as notícias sejam ficção. Schudson (1982/1993, p.280), citado por Traquina (2004, p. 169), escreve que as notícias não são ficcionais, mas sim convencionais. No caso aqui analisado, verifica-se a questão da convenção como critério de noticiabilidade porque se observava, em primeiro lugar, o ineditismo da abordagem sobre o segmento econômico ou estratégia de negócio adotada, depois se a reportagem continha depoimentos/informações da maior parte dos envolvidos naquele assunto, para que fosse possível traçar um panorama do segmento econômico abordado para além do fato jornalístico em si. A convenção se dá no sentido de a narrativa jornalística estar dentro dos padrões da linha editorial do jornal e aceitos pelos jornalistas que o produzem.

Assim, concordamos com Traquina (2004) quando ele diz que o primeiro poder dos jornalistas é a decisão última de decidir o que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública aos acontecimentos ou à problemática. É o saber de reconhecimento.

O segundo poder é a última palavra sobre a construção do acontecimento como notícia. As notícias são construções, narrativas, “estórias”.

O jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar mas também como pensar. Estudos realizados nas últimas três décadas do século XX apontam que a influência varia sobre as pessoas e sobre os assuntos. A influência é maior sobre as pessoas que estão mais expostas ao jornalismo e procuram informação; e sobre os assuntos sobre os quais as pessoas não têm experiência direta que podem mobilizar.

Rejeitando a teoria do espelho e criticando o “empiricismo ingênuo” dos jornalistas, a teoria interacionista defende que os jornalistas não são simples observadores passivos mas participantes ativos na construção da realidade. As notícias devem ser encaradas como o resultado de um processo de interação social (TRAQUINA, 2004).

A cobertura jornalística dos negócios e dos fatos econômicos ajudava a impulsionar a economia regional, uma vez que aumentava a circulação de informações acerca das estratégias adotadas pelos empresários dos segmentos econômicos. Assim, esse jornalismo ia interferindo na própria realidade. Como também ajudou a ampliar a pauta dos jornais locais, que passaram a cobrir com mais frequência os negócios e *cases* da economia capixaba, com enfoque na microeconomia, e não apenas dar espaço para notícias macroeconômicas e de serviço.

Conclusões

Como se originam as narrativas noticiosas sobre o campo econômico? Quais são os critérios de noticiabilidade considerados mais importantes? Estas questões nortearam o desenvolvimento deste artigo, que teve como proposta abordar a construção das notícias de economia a partir da experiência da *Gazeta Mercantil*, jornal que circulou por quase 90 anos no país. Analisou-se, especificamente, edições de um de seus cadernos regionais (o do Estado do Espírito Santo).

O conceito de noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. A análise das edições da *GZM* no Espírito Santo aponta como principais valores-notícia das reportagens publicadas o ineditismo dos negócios que estavam em crescimento e as novas estratégias dos empresários, com uma abordagem na qual predominava o positivo e não o negativo, como as crises. Mas as crises, se persistentes, acabam tomando parte do noticiário econômico, pois não podem ser ignoradas, embora o “empresariado” prefira as notícias positivas que as negativas.

Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística e também nos cadernos regionais, como era o caso da *GZM-ES*, era a proximidade. O objetivo do caderno era justamente cobrir os negócios locais, que interessassem aos empresários do Espírito Santo, que eram ao mesmo tempo fontes de informação e leitores do periódico.

No noticiário econômico analisado, outro valor-notícia utilizado era a notabilidade, ou seja, a qualidade de ser visível, tangível. Os negócios com resultados já contabilizados e suas perspectivas de continuar em crescimento eram noticiados frequentemente.

Os repórteres exercitavam sua criatividade em perceber fato jornalístico nos vários segmentos econômicos principalmente a partir de observação empírica: nos panfletos ou anúncios publicitários, que traziam ofertas de produtos, promoções, que sinalizassem estratégias de negócios, por exemplo; em empresas que ainda não tinham sido objeto de matérias no jornal; no próprio movimento do comércio nas ruas, se uma via se tornava uma referência na comercialização de um produto (exemplo da matéria “Aleixo, o eixo da moda”, que tratou do comércio de roupas em boutiques na avenida Aleixo Neto, na Praia do Canto, bairro nobre da capital).

O caderno regional publicava “estórias”, narrativas sobre segmentos econômicos, comprovando que essas narrativas ganham vida a partir das competências ou saberes desenvolvidos pelos jornalistas e de acordo com a política editorial do jornal.

Para Ericson, Baranek e Chan (1987, p.113, *apud* TRAQUINA, 2005, p.41-44) os jornalistas desenvolvem uma capacidade performativa que implica possuir um conjunto de saberes profissionais que constituem o “vocabulário de precedentes”, constituído pelo: saber de reconhecimento, o de procedimento e o de narração.

O saber de reconhecimento é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia, mobilizando os critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores-notícia, tais como a notoriedade, o conflito, a proximidade geográfica. No caso da *GZM*, na cobertura de economia, esse saber era adquirido na prática jornalística, como o editor-executivo ressaltou em seu depoimento.

O segundo saber é o de procedimento: depois de reconhecer as ocorrências ou as questões com valor-notícia, o jornalista precisa mobilizar o “saber de reconhecimento”, ou seja, os conhecimentos precisos que orientam os passos a seguir na recolha de dados para elaborar a notícia. A competência noticiosa implica também o conhecimento específico de identificação e verificação dos fatos.

O saber de narração consiste na capacidade de compilar todas essas informações e “empacotá-las” em uma narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante. Esse saber implica também a capacidade de mobilizar a linguagem jornalística, o chamado

“jornalês” (Phillips, 1976/1993 *apud* TRAQUINA, 2005, p.43), com suas regras estilísticas (uma sintaxe direta e concisa, as palavras concretas, a voz ativa, a descrição detalhadas, a precisão do pormenor). No caso do noticiário econômico, o jornalista precisa também dominar minimamente o “economês” não só para entrevistar e entender sobre o quê as fontes especializadas no campo econômico estão falando, mas também para ser capaz de traduzir essas informações em um todo coerente depois, capaz de ser apreendido pelo público leigo.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva. *Jornalismo e a construção de uma memória para sua história*. In: BRAGANÇA, Aníbal & MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Comunicação, acontecimento e memória**. São Paulo: Intercom, 2005, p.102-111.

DARTON, Robert. **O beijo de Lamourette – mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, 330p.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990, 189p.

IGNACIO, Ana. *Triste vazão*. In: Revista Imprensa nº247, ano 22, de julho de 2009, p.80-81.

LACHINI, Cláudio. **Anábise – História da Gazeta Mercantil**. São Paulo: Editora Lazuli, 2000, 332p.

LE GOFF, Jacques. **Memória e História**. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990, p.203-225.

LENE, Hérica. **A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da UFF em 2004. Disponível em: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1146. Acesso em 5 de junho de 2012.

_____. *Tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro: uma análise da crise da Gazeta Mercantil*. In: ECO-Pós – Revista do Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ, “Comunicação e história”. v. 8, n. 2, agosto-dezembro de 2005, p.108-124.

_____. *Jornalistas de economia no Brasil: juventude, formação especializada e relações de parentesco no mercado de trabalho*. In: RIBEIRO, Ana Paula G. & FERREIRA, Lucia Maria A (horas.). **Mídia e Memória - A produção de sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.155-176.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000, 227p.

NORA, Pierre (org.). *Entre Memória e História – a problemática dos lugares de memória*. Tradução de *Between memory and History: Les Lieux de Mémoire*. In: **Representations**. Califórnia, n.26, 1989.

POLLAK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol.2, nº 3, 1989, p.3-15.

_____. *Memória e identidade social*. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro: vol.5, nº 10, 1992, p.200-215.

TRAQUINA, Néilson. **Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2004, 223p.

_____. **Teorias do jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005, 213p.