

**O PLANALTO PAULISTA E  
A OPÇÃO PELA REGIONA-  
LIZAÇÃO DA GAZETA  
MERCANTIL: tempos de  
auge e de crise**

PLANALTO PAULISTA AND  
GAZETA MERCANTIL'S DECISION  
TO GO REGIONAL: its boom and  
crisis

EL PLANALTO PAULISTA Y LA OP-  
CIÓN POR LA REGIONALIZACIÓN  
DE GAZETA MERCANTIL: el piná-  
culo y la crisis

**Maria Lúcia de Paiva Jacobini**<sup>1, 2</sup>

**RESUMO**

Este artigo tem como objetivo contextualizar e narrar a história do encarte regional *Planalto Paulista*, produzido e publicado pelo jornal *Gazeta Mercantil*. Pensado para consolidar a marca do jornal durante seu período de expansão, o *Planalto Paulista* fez parte de um conjunto de outros encartes regionais lançados durante o final da década de 90 e fechados no início dos anos 2000. Para tanto, este trabalho parte de uma revisão bibliográfica sobre o jornalismo econômico brasileiro, sobre o jornal *Gazeta Mercantil* e, mais especificamente, sobre a criação do *Planalto Paulista* em 1998 e seu fechamento, em 2002. O con-

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Campinas, graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas e especialização em Jornalismo Científico no Laboratório de Jornalismo (LABJOR) da UNICAMP. Faz parte do grupo de pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem. Atualmente é jornalista freelancer e docente do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (Puc-Campinas). E-mail: [mlpjacobini@yahoo.com.br](mailto:mlpjacobini@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Endereço de contato da autora (por correio): Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Curso de Jornalismo. Rodovia Dom Pedro I, Km 136, s/n - Parque das Universidades, Campinas - SP

teúdo é complementado com entrevistas realizadas com jornalistas que trabalharam para o encarte na época.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gazeta Mercantil; Planalto Paulista; jornalismo econômico brasileiro; Campinas; encartes regionais.

#### **ABSTRACT**

This article intends to contextualize and tell the history of *Planalto Paulista*, the regional insert produced and published by former newspaper *Gazeta Mercantil*. *Planalto Paulista* was intended to consolidate the newspaper brand during its expansion period and was part of a series of other regional inserts launched during the late 1990s and closed in the early 2000s. For this purpose, this work is based on a literature review on Brazilian economic journalism, on *Gazeta Mercantil*, and more specifically on the creation of *Planalto Paulista* in 1998 and its closure in 2002. The content is complemented by interviews with journalists who have worked for the project at the time.

**KEYWORDS:** Gazeta Mercantil; Planalto Paulista; Brazilian economic journalism; Campinas; regional section.

#### **RESUMEN**

En este artículo se pretende contextualizar y narrar la historia de la inserción regional *Planalto Paulista*, producido y publicado por el diario *Gazeta Mercantil*. Planeado para fortalecer la marca del periódico durante su período de expansión, el *Planalto Paulista* fue parte de un conjunto de otros insertos regionales lanzados a finales de los años 90 y que se cerró a principios de 2000. Por lo tanto, este trabajo parte de una revisión bibliográfica en el periodismo económico de Brasil en la *Gazeta Mercantil*, y más específicamente en la creación del *Planalto Paulista* en 1998 y su cierre en 2002. El contenido se complementa con entrevistas a periodistas que trabajaban para el folleto en el momento.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p681>

**PALABRAS CLAVE:** Gazeta Mercantil; Planalto Paulista; periodismo económico de Brasil; Campinas; inserciones regionales.

Recebido em: 13.02.2017. Aceito em: 01.12.2017. Publicado em: 01.01.2018.

## Introdução

Em contínuo crescimento e em fase de estabilidade e fortalecimento de sua marca, a *Gazeta Mercantil* adotou uma ousada política de expansão durante os anos 90. Particularmente no final da década, sua principal estratégia foi de investir nos jornais regionais para, não só se consolidar como a principal empresa de informação de economia e negócios no Brasil e na América Latina, mas para aumentar sua presença em regiões do país que iam além das grandes capitais. Sua meta era, portanto, de expandir e divulgar a marca do diário, além de construir maior proximidade com os temas e os públicos locais.

Um desses locais foi a cidade de Campinas. Avaliada como polo econômico relevante, teve entre 1998 e 2002 um encarte específico para a região: a *Gazeta Mercantil Planalto Paulista*. Este trabalho parte de uma revisão bibliográfica baseada em Caldas, Quintão, Basile, Lene e Kucinski sobre o jornalismo econômico brasileiro e sobre a história da *Gazeta* – considerando sua criação, ápice e crise da *Gazeta* e de seus encartes regionais –, para traçar a história do *Planalto Paulista* dentro da de seu jornal-mãe. Considera-se aqui a proximidade da trajetória do próprio projeto com a da própria revista; ou seja, enquanto teve seu início durante o processo de expansão do jornal, seu fim também esteve ligado a um contexto maior de crise da *Gazeta*, fechada em 2009.

Para tanto, este artigo constrói um perfil do encarte, desde sua criação durante o auge expansionista até sua relação de causa e consequência com a crise da *Gazeta*. São então observadas as características e a importância da presença do jornal em Campinas tanto em sua fase feita por correspondentes quanto como caderno independente. Além disso, foram realizadas entrevistas com jornalistas que participaram dos dois períodos para ajudar na compreensão das particularidades locais, dos rituais de produção da notícia, das estraté-

gias específicas de relacionamento com os empresários da região e das percepções quanto à crise do jornal.

### **Breve histórico do jornalismo econômico brasileiro**

O jornalismo econômico, tal como o conhecemos hoje, é um produto recente. É resultado de uma conjuntura não só ligada à esfera da economia em si, mas derivada inevitavelmente da impossibilidade de se tratar de outros assuntos de interesse público durante o período da ditadura militar, época em que a maioria dos demais temas era intocável.

Contudo, suas origens, ainda no século XIX e início do XX, são marcadas pelo perfil agroexportador do País e por um pequeno interesse em notícias que pudessem informar sobre o principal eixo econômico brasileiro: o café. De poucas páginas lidas por alguns especialistas, o jornalismo econômico começava a aparecer por meio de colunas fixas e diárias (CALDAS, 2005).

Quintão (1987) registra como marco para o surgimento do jornalismo econômico a fundação de jornais de comércio e indústria e das primeiras seções e colunas de economia, como a coluna "*Magnos Problemas Econômicos*", publicada na década de 1920 pelo diário *O Estado de S. Paulo*. Em seguida, o grupo *Folha* marcou sua percepção quanto à importância dos temas de economia com a contratação de um especialista sobre temas agropecuários e, na década seguinte, *O Estado de S. Paulo* criou um suplemento específico para o jornalismo econômico, mais consolidado e com forte conteúdo estrangeiro (CALDAS, 2005; PULITI, 2013).

Os anos 50 foram marcados pelo fortalecimento dos jornais de comércio, um avanço do jornalismo para além da agricultura. Eram caracterizados por notas ou artigos isolados que tratavam de questões específicas aos interes-

ses do comércio e dos cafeicultores, com informações sobre produção, mercado exportador, taxa de câmbio e movimento dos portos. (QUINTÃO, 1987).

Como eram editados pelas associações patronais dos estados, esses jornais refletiam os interesses dos proprietários e retratavam o superficial, sem pretensão de abranger todo o país ou a macroeconomia, com conteúdo restrito às cidades ou regiões onde eram editados. O autor explica que eram jornais conservadores, incompatíveis com o espírito desenvolvimentista de transformações políticas e econômicas da década, com uma crescente importância do setor industrial em detrimento do comércio tradicional e cafeeiro. Logo entraram em decadência, perdendo leitores e clientes comerciais (QUINTÃO, 1987).

Segundo Puliti (2013), o novo espírito era parte de uma mudança maior, ligada à reorganização do capitalismo em torno de multinacionais e bancos internacionais, os novos detentores do poder econômico mundial. Naquele momento, o governo de Juscelino Kubitschek funcionou como agente transformador ao permitir a entrada de capital estrangeiro produtivo e ao promover uma mudança no mercado publicitário, que ajudou a suprir a demanda por anunciantes dos novos veículos.

Os principais exemplos de jornais desse período eram o *Jornal do Comércio* e o *Diário Comercial*, do Rio de Janeiro, e o *Diário do Comércio e da Indústria* de São Paulo. Nessa mesma época, a *Folha de S. Paulo* criou um caderno de economia e de finanças, voltado para assuntos de agricultura, economia internacional, comércio e indústria, incluindo a cotação da Bolsa e pequenas notícias em colunas (QUINTÃO, 1987).

No final da década de 1950 já é possível identificar que o jornalismo econômico brasileiro passava a apresentar características presentes até hoje. Uma está centrada na íntima relação entre o econômico e o político. Conforme Quintão, um "fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral

quando transformado em fato político” (1987, p.59). Isso significa que as principais pautas eram sempre centradas nos programas dos partidos e nos discursos políticos, com uma consequência imediata de interpretações enviesadas e convenientes com a linha partidária dominante na época.

Contudo, essa mesma proximidade está relacionada ao grande impulso transformador do jornalismo econômico brasileiro provocada pela impossibilidade de discussão de muitos assuntos políticos durante a ditadura militar. Nesse sentido, é possível observar a maior importância do jornalismo econômico no final da década de 60 a partir de duas perspectivas: de um lado, a censura e o controle direto sobre o conteúdo divulgado limitaram a divulgação de uma ampla esfera de notícias; de outro, a economia passava a ganhar destaque com base em um discurso modernizador e especialmente a partir da apologia ao neoliberalismo e ao seu “resultante” alto crescimento econômico, o “*Milagre Econômico*”<sup>3</sup> (CALDAS, 2005; PULITI, 2003).

O jornalismo econômico começava a se consolidar como uma área em crescimento e próspera inclusive para os jornalistas. Caldas descreve a nova situação do mercado de trabalho em que se procurava por profissionais especializados para dar conta de uma maior demanda por editorias segmentadas por setores ligados à economia. Surgia assim a especialização de jornalistas, bem remunerados, que cobriam exclusivamente o Banco central, falavam diretamente com o Ministério da Fazenda e divulgavam informações do então Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), com “o mérito de preparar e qualificar os jornalistas, que passaram a conhecer e a entender melhor os mecanismos internos dos diversos setores econômicos” (CALDAS, 2003, p.18).

---

<sup>3</sup> O milagre econômico ocorreu durante a ditadura militar brasileira, no período de 1968 a 1971, marcado por uma taxa de crescimento de 9% ao ano e estabilização da inflação em torno de 20% gerando grandes expectativas otimistas quanto ao futuro (FISHLOW, 1971).

A importância da especialização fica evidente diante da necessidade de lidar com novos temas - como mercado de capitais e medidas econômicas - e com fontes diretas de governos, empresários, economistas e pesquisadores (PULITI, 2013). Além disso, o recente destaque para as notícias positivas sobre o crescimento da economia incitou o interesse por informações do mundo econômico e criou um novo público consumidor formado, por sua vez, por empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população.

O período da ditadura militar, marcado pela censura aos meios de comunicação e, conseqüentemente, pelo esvaziamento dos cadernos de política, foi responsável pelo salto e pela consolidação do formato do jornalismo econômico mais próximo ao que é hoje. De forma geral, a década de 1970 criou uma imprensa identificada com o ideal neoliberal e modernizador, como foi o caso da *Folha de S. Paulo* e d' *O Estado de São Paulo*. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na capa e nas demais páginas.

O encarte "*Diretor Econômico*" do *Correio da Manhã* é um exemplo da nova importância da economia. Continha páginas voltadas aos negócios, com grandes reportagens sobre empresas e acompanhamento sistemático da esfera econômica e incentivando possibilidade de aplicação na Bolsa para qualquer cidadão. Nessa mesma época, o *Jornal da Tarde* lançou Joelmir Beting como comentarista de economia cujos artigos eram escritos com a intenção de aproximar a linguagem mais técnica do público comum, o jornal *Gazeta Mercantil* ganhou proeminência e a Editora Abril lançou a *Exame*, primeira revista nacional exclusivamente de economia. (BASILE, 2002; CALDAS, 2005; PULITI, 2003)



A primeira metade da década de 1970 foi marcada pelas primeiras evidências (e consequências) do fim do Milagre, com recrudescimento da inflação, déficits na balança comercial, redução do crescimento e aumento da dívida externa. No entanto, mesmo com uma mudança na conjuntura econômica, a importância do jornalismo econômico manteve-se constante, se não mais valorizada. Conforme Kucinski, "para as elites empresariais e financeiras, dentro de um cenário de alto risco, as informações econômicas tornam-se mais relevantes para a tomada de decisões" (1996, p.14).

Segundo Kucinski, a partir dos anos 1980 a economia era o centro da temática jornalística e as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente. Foi um momento que favoreceu o surgimento de novos termos e jargões típicos a essa forma de pensamento, como "*globalização*", "*mercados emergentes*" e "*reinscrição competitiva*" (1996, p. 188). Na década de 90, foi o instrumento fundamental de divulgação do Plano Real e legitimação do neoliberalismo por meio do apoio a medidas como redução do papel do Estado na economia, privatizações, abertura comercial e financeira, entre outras.

### **A *Gazeta Mercantil***

Embora a *Gazeta Mercantil* tenha ganhado força e importância durante a ditadura militar, o jornal surgiu em 1920 como uma pequena publicação na área de econômica e financeira. A família Levy, detentora do *Boletim Comercial Levy* e da *Revista Financeira Levy*, adquiriu o diário em 1934 para formar a *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*. (LENE, 2003).

Até a década de 1970 o jornal ainda era limitado à publicidade legal, editais, títulos protestados, pedidos de falência e concordatas que só interessa-

vam a um público muito específico. De acordo com Caldas (2005), a grande mudança aconteceu em 1974, quando a *Gazeta Mercantil* passou por uma reforma para reestruturar suas editorias, seu projeto gráfico e seu posicionamento no mercado do jornalismo econômico.

Tal mudança se deu com a entrada de Luiz Fernando Levy na gestão da empresa. Em sua busca para transformar a *Gazeta* em uma grande publicação de economia e negócios, Levy vendeu a gráfica do jornal para investir na formação de uma redação e, como principais medidas, contratou Roberto Muller Filho como primeiro Diretor de Redação, empregou jornalistas especializados nos mais variados setores, passou a dar maior destaque aos repórteres e às melhores matérias, privilegiando *marketing* e negócios do ponto de vista do empresário. (BASILE, 2002; CALDAS, 2005)

Sua ideia não era fazer com que o diário fosse a primeira leitura em cada dia, mas que fosse o segundo melhor jornal em todas as cidades em que fosse distribuído. Basile (2002) explica que Luiz Fernando Levy entendia que os jornais locais informavam a média dos leitores sobre os assuntos básicos de cada cidade e que sua alternativa era direcionar as informações ao público que vivenciava a economia: os empresários.

Assim, em sua trajetória para se tornar um jornal de negócios de referência no território nacional, a *Gazeta Mercantil* adotou uma linha editorial que seguia o interesse de um grupo de empresários bem-sucedidos que se tornaram acionistas do jornal. De maneira coerente com a época, a linha editorial valorizava o desenvolvimento capitalista de livre mercado, acompanhando uma tendência externa, vista nas publicações *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) e *The Financial Times*. (Inglaterra). (QUINTÃO, 1987)

Com base em tais modelos, o jornal era dividido basicamente nas editorias de Finanças, Indústria, Agricultura e Conjuntura. Depois passou a edi-

tar outras publicações especializadas na área, como "*Balanço Anual das Empresas*", "*Balanço Financeiro dos Bancos e Mercados Capitais*" e até um boletim semanal de negócios em inglês, a "*Gazeta Mercantil International Weekly Edition*". (QUINTÃO, 1987).

Segundo Lene (2004a), a proposta de Luiz Fernando Levy com a *Gazeta* era de criar a confiança com base na história. Isso significa que foi pensada para se assemelhar a um jornal que existia há um século, como uma espécie de tradição inventada por meio de um aspecto antigo que se perpetuava ao longo do tempo em função de sua credibilidade.

Dessa maneira, o projeto gráfico foi desenvolvido para incorporar os conceitos de isenção, confiabilidade, independência, autoridade e tradição. Muller Filho criou um jornal simples, tradicional, com logotipo em letras pretas em *Times New Roman* tamanho 12, oito colunas e aproximadamente 12 páginas que destacavam o texto como principal ativo da *Gazeta* (*Idem*, 2004a).

De acordo com Lene (2004a), outra de suas principais marcas desde a modernização do jornal era o uso de bico de pena como principal forma de ilustração, ao invés de fotografia, justificado pela suposta ausência de bons retratistas de rosto, mas que estava mais ligado a uma necessidade de contenção de custos. Eram feitos à mão, com o ilustrador olhando para o retrato dos entrevistados.

Conforme a autora (2004a), nos anos seguintes a *Gazeta* continuou crescendo, com recorde de tiragem em 1987 e condições para a criação das edições do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Recife. Tornou-se, assim, o único jornal de economia e negócios com cobertura e circulação nacional.

O processo de expansão do jornal e sua proposta de criar credibilidade a partir da tradição teve como suporte essencial a construção de um discurs-

so que reforçava a imagem da *Gazeta Mercantil* como o mais importante diário do mundo dos negócios. Para tanto, o Conselho Editorial estabeleceu uma série de recomendações e regras para orientar a conduta dos jornalistas e associar o jornal a uma imagem de isenção, independência e credibilidade. (*Idem*, 2003)

Diante das dificuldades crescentes derivadas da crise da mídia impressa em geral e de suas próprias escolhas no final do século XX, o jornal precisou encontrar formas para reestruturar e promover seu escopo. Em busca de alternativas, optou por investir no setor multimídia e em novos mercados e públicos. E, nessa tentativa, as soluções encontradas foram de parcerias internacionais e, sobretudo, de expansão no mercado nacional por meio da criação de uma rede de jornais regionais (*Idem*, 2012).

### **A opção pela regionalização e por Campinas**

Apesar da *Gazeta Mercantil* ter estabelecido uma estratégia de regionalização mais direta no final dos anos 90, Luiz Fernando Levy percebia a força da especialização e a importância do local desde a década anterior, tanto em termos de público quanto de fonte para pautas. É possível então pensar a regionalização do jornal em dois momentos: um primeiro em que formou uma rede de correspondentes para suprir o jornal nacional com conteúdo por meio de repórteres destacados em regiões avaliadas como significativas; e um segundo, em que estabeleceu unidades de negócios responsáveis diretas pela produção de cadernos com conteúdo produzido por e para um lugar específico.

Conforme a jornalista Wanda Jorge<sup>4</sup>, a *Gazeta* começou seu processo de expansão para o interior no final da década de 1980 em busca de novos polos dinâmicos de conteúdo. Em sua experiência como repórter especial em

---

<sup>4</sup> Em entrevista concedida à autora em setembro de 2014.

Campinas a partir de 1987, Jorge relata que, na época, o jornal estava bem estabelecido, mas ainda precisava criar relações mais sólidas com as fontes da região e estabelecer um vínculo mais forte com o público leitor/assinante local.

Uma grande dificuldade foi mostrar para os empresários que as matérias não estariam vinculadas à compra de espaço publicitário, de modo coerente com as recomendações do Conselho Editorial da *Gazeta*. Jorge menciona que era uma prática nova na região, mas que foi mantida até o fechamento do caderno.

Um pequeno escritório foi montado na cidade em maio de 1987, estabelecendo a primeira sucursal da *Gazeta* na cidade, em linha uma tendência de interiorização de outros jornais como a *Folha de S. Paulo* e seu caderno *Folha Campinas*. Em 1989, foi criada a primeira diretoria de Campinas, formada por Antonio Gouvea e Clayton Levy.

A sucursal era formada pelo departamento comercial, uma secretária e um auxiliar. A ideia era que Jorge, como a única jornalista da sucursal, fosse a responsável por toda a produção de conteúdo, propusesse pautas e também participasse das pautas consolidadas de São Paulo. Como ela conta, seu objetivo era contribuir para divulgar e fortalecer o nome *Gazeta Mercantil* na região, com alcance até Rio Claro e São Carlos.

A *Gazeta* começou a seu processo de expansão no interior a partir da criação de conteúdo especializado, com matérias exclusivas e bem elaboradas, de maneira coerente com as pretensões e a história anterior do jornal. Jorge, como correspondente, não interagiu diretamente com os demais jornais da cidade para conseguir pautas. Identifica que Campinas e região eram fontes contínuas de informações de interesse nacional, abrangendo desde agropecuária, empresas locais, construção civil até o polo tecnológico recentemente multinacional da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Os empresários locais começaram a gostar de aparecer na *Gazeta* e o jornal começou a ser procurado como veículo de divulgação de temas de economia e negócios especificamente para a região. Para Jorge, os próprios empresários da cidade começaram a entrar em contato com o jornal e aceitavam comentar sobre temas em pauta. A jornalista cita o exemplo de uma entrevista com o então presidente da Bosch para comentar sobre a queda do muro de Berlim em 1989 e avaliar como era a situação das empresas poluidoras do lado Oriental.

Como consequência de um primeiro momento de interiorização, a experiência de Campinas colaborava para a concretização da meta de consolidação da *Gazeta* como veículo de credibilidade com capacidade de alcance nacional e internacional (LENE, 2004a). O grande diferencial do jornal, conforme Jorge, era sua capacidade de efetivamente informar o empresariado local com qualidade, em contraste com o objetivo de formação de opinião de outros jornais.

A partir da segunda metade da década de 1990, Luiz Fernando Levy lançou uma estratégia mais agressiva de expansão por meio do lançamento de jornais estaduais ou regionais para onde houvesse mercado compatível. Segundo Lene,

o objetivo divulgado pela empresa era transformar cada sucursal e a própria sede em São Paulo em uma unidade de resultados. Essa medida também tinha a meta de informar o 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. (2012, p. 3)

Experiências prévias, como a de Campinas, mostravam que a regionalização aproximava o conteúdo divulgado de empresários locais, muitos ainda afastados dos grandes centros, mas igualmente interessados nos temas ligados aos seus negócios. Funcionava então como uma confirmação da marca *Gazeta*

como um jornal interessado e envolvido com as comunidades locais, reafirmando o compromisso com sua base de leitores. (LENE 2012; PIO, 2012)

Assim, em julho de 1997, foi lançado o primeiro caderno regional de circulação nacional como encarte no jornal-mãe: o do Rio Grande do Sul. Até 2000, foram lançados os cadernos do Distrito Federal, Rio de Janeiro, Grande São Paulo, Paraná, Pará, Santa Catarina, Espírito Santo, Ceará, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Amazonas, Nordeste<sup>5</sup>, Belo Horizonte, Triângulo Mineiro, Bahia e Tocantins.

O interior de São Paulo recebeu atenção especial com três jornais regionais: a *Gazeta Mercantil Vale do Paraíba* para o litoral norte, a *Gazeta Mercantil Interior Paulista* abrangendo mais de 300 municípios e a *Gazeta Mercantil Planalto Paulista*, exclusivamente para a região de Campinas e Sorocaba (LENE 2004a).

A estrutura dos jornais do interior foi montada em torno dos três cadernos separados, mas que faziam parte de um processo de elaboração de pauta e fechamento centralizado na região de Campinas, sendo que apenas a impressão era realizada em São Paulo. A jornalista Ana Carolina Silveira<sup>6</sup> participou da transição da unidade de Campinas como sucursal para sua situação de encarte separado em dezembro de 1998 e estima que a equipe era formada por mais de 30 pessoas nas três redações, entre fotógrafos, área comercial, repórteres, diagramadores e diretor de redação. Pio (2012), então diretor do *Planalto Paulista*, explica que os diretores regionais prestavam contas diretamente para Luiz Fernando Levy, com total autonomia quanto ao conteúdo publicado.

---

<sup>5</sup> Circulação específica em Pernambuco, Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte (LENE, 2004a).

<sup>6</sup> Em entrevista concedida à autora em janeiro de 2015.

De acordo com Silveira, as pautas eram definidas de maneira independente e centralizadas na unidade de Campinas, mantendo a especialização em economia e nos negócios locais. Todas as sugestões de pauta eram recebidas por telex, posteriormente via fax, analisadas quanto a conteúdo e possibilidade de interface com outras regiões consolidadas para que as matérias estivessem finalizadas até o fim do dia. A jornalista destaca que a proximidade entre as unidades e os consequentes intercâmbios de pautas facilitavam o fechamento e a facilidade de elaboração de conteúdos de interesse local.

Havia também um cuidado especial com a rotina das cidades, como os impactos das eleições locais, as consequências do aumento da violência e as possibilidades de turismo regional, que também poderiam ser aproveitados pelo jornal-mãe. Um destaque dos conteúdos regionais foi a preparação de reportagens especiais e dossiês sobre temas importantes para a região. Tanto Silveira quanto Pio (2012) destacam o Projeto Água como iniciativa para abordar a escassez de água e a poluição e seus efeitos sobre os negócios regionais.

O Projeto Água foi concebido em 1999 como uma série de cadernos especiais sobre os desafios hídricos e seus impactos para a indústria, a agricultura e para as cidades de Campinas, Jundiá, Piracicaba, Americana e Limeira. Wanda Jorge lembra que o tema do meio ambiente já era assunto importante para a Gazeta em 1986 e que em 1990 havia preparado uma pauta sobre como o crescimento de Paulínia poderia ser estagnado pela falta de água.

O Projeto foi finalizado com um debate exclusivamente para discutir o tema da cobrança pelo uso de recursos hídricos, já em pauta na época. Pio (2012) avalia que a autonomia e a possibilidade de identificação de problemas que afetavam diretamente a sociedade conseguiram influenciar projetos de racionalização de água pelas indústrias da região e debater localmente o iminente colapso das reservas da região. O Projeto Água recebeu o Prêmio Yara de





ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n1p681>

Jornalismo, promovido pelo Comitê de Bacias Hidrográficas dos rios Piracicaba, Capivari e Jundiá.

Os jornais regionais foram um grande sucesso. O auge da rede da Gazeta se deu no ano 2000, quando chegou a empregar mais de 500 jornalistas e alcançou seu maior resultado financeiro. Mais especificamente para a região de Campinas, em um ano e meio o *Planalto Paulista* havia estabelecido relações sólidas com um público de mais de 10 mil leitores na região, identificado como um produto totalmente diferente da *Gazeta Mercantil* nacional. (LENE, 2004a; PIO, 2012).

De acordo com Pio (2012), quando os repórteres visitavam empresários e executivos da região costumavam encontrar o jornal regional separado, lido e comentado. Silveira e Wanda Jorge, por sua vez, contam como o jornal era referência e preferência no meio empresarial em função, principalmente, de um texto especializado e de seu enfoque único para assuntos de economia e negócios a partir da visão do empresariado, porém regional. O que, mais uma vez, parecia demonstrar que a estratégia de credibilidade e expansão da *Gazeta* estava no caminho certo.

### **Cenário de crise: o fim do *Planalto Paulista* e da *Gazeta Mercantil***

Em uma época em que a crise econômica mundial e seus efeitos nacionais e regionais compõem notícias amplamente divulgadas pelos meios de comunicação, nota-se a importância de uma visão aberta a ponto de mostrar as diferentes narrativas locais. Ou, dentro do que Martín-Barbero (In: MORAES, 2003) colocaria como um dos efeitos positivos do jornalismo, seu efeito positivo ao possibilitar acesso a diferentes visões de mundo. Contudo, os encartes

regionais próprios do jornalismo econômico da Gazeta Mercantil não chegaram a concretizar o acesso a diferentes visões de mundo por muito tempo.

Embora o resultado inicial tenha sido positivo, os anos seguintes ao lançamento já demonstraram um cenário diferente, com vendas e resultados cada vez mais negativos e levaram não só ao fim dos cadernos regionais, mas da própria *Gazeta Mercantil* em maio de 2009.

É preciso destacar que a crise do jornal foi longa e iniciada já na década de 1990, mesmo após seu período como principal diário especializado em economia. Na época, Magalhães (2009) avalia que a tiragem chegava a 100 mil exemplares e era o representante do jornalismo econômico com maior respeito da esfera privada. Porém, seu sucesso foi logo deteriorado por problemas financeiros, muitos dos quais causados pela pretensão expansionista que incentivou a abertura de 21 redações regionais, a criação de uma edição latino-americana e um aumento de 100 profissionais para 500 em apenas cinco anos.

Pio, apesar de ter sido um dos idealizadores do *Planalto Paulista* e de valorizar as redações regionais, concorda com Magalhães quanto à ousadia da proposta. “Era um plano para ser executado em 12 anos, mas Luiz Fernando Levy resolveu implementá-lo em dois ou três. Seria um milagre se tivesse dado certo” (2012, s/p), e que exigiria um tempo maior para manter as unidades regionais até que chegassem a uma fase mais estável.

As causas da crise da *Gazeta*, entretanto, não são exclusivas ao jornal e fazem parte de um contexto maior de crise das mídias impressas como um todo. Derivam de uma necessária renovação dos jornais feita de investimentos em outras áreas como serviços de internet e parcerias com diferentes plataformas como televisão à cabo e telefonia móvel. E mais, do alto endividamento necessário para realização de tais investimentos, contraídos em um momento de câmbio favorável do Plano Real. (LENE, 2004b; MAGALHÃES, 2009).

Considerando que a valorização do Real era fictícia, em 1999 o valor do dólar mais que dobrou e a dívida das empresas de comunicação inevitavelmente foi ampliada. Para Lene (2004a), naquele ano a *Gazeta* teve prejuízo de mais R\$ 19 milhões.

Como resultado, grandes empresas jornalísticas tiveram que refazer suas estruturas, renegociar dívidas de credores e demitir funcionários. Caldas (2003) explica que jornais sólidos e tradicionais acabaram por não mais recolher impostos, terceirizar funcionários para não pagarem encargos trabalhistas e passaram a enfrentar greves devido a atrasos no pagamento de salários.

Prática que foi extremada pela *Gazeta Mercantil*, como conta Silveira por experiência própria. Segundo a jornalista, os salários eram pagos com atraso, os funcionários não recebiam férias e, quando a redação inteira foi demitida de 2002, ficou evidenciado que o FGTS não havia sido recolhido.

Não só os depoimentos de Silveira, como os de Wanda Jorge, apresentam uma explicação muito direta para a grave crise: a má gestão do jornal. Para Lene (2004b), o gerenciamento ineficiente, somado a um alto número de diretores e ao alto salário de jornalistas especializados, com uma administração de base familiar e pouco profissional em uma conjuntura de estagnação econômica e escassez de anúncios publicitários gerou um completo desequilíbrio das contas do jornal.

Os problemas causaram contínuas contenções de custo, sobretudo em termos de recursos humanos e, em novembro de 2001, foram cortados 400 postos de trabalho e anunciado um processo de reestruturação nos escritórios regionais. Uma semana depois, foram demitidos 143 funcionários que estavam em greve por atrasos de salários e benefícios. A consequente restrição do número de jornalistas nas redações gerou um novo agravamento da crise, com a

redução da qualidade do conteúdo produzido por profissionais experientes, até então uma das marcas da *Gazeta* (MAGALHÃES, 2009; LENE, 04b)

É preciso destacar que, conforme deixado claro em suas pretensões editoriais, a *Gazeta* era um jornal que se baseava e estabelecia sua base de relações com leitores, fontes e anunciantes a partir de uma história de credibilidade. As contínuas denúncias sobre os problemas de gestão, os boatos sobre uma possível negociação para capitalização e as demissões prejudicaram

o prestígio do jornal de cobertura de economia e de negócios que apresenta casos de empresários de sucesso e se coloca como porta-voz do capitalismo (...) e árduo divulgador das ideias do neoliberalismo, mas que não é capaz de ser gerenciado com competência e de ser, ele próprio, bem sucedido (LENE, 2004b, p. 7).

Somava-se a esse momento crítico o surgimento de um novo diário de economia e negócios no já abalado mercado. Em maio de 2000, os grupos *Folha* e *Globo* se uniram para lançar o jornal *Valor*, com o grande diferencial de projeto gráfico mais arrojado em contraste com o tradicional da *Gazeta*. Lentamente o novo veículo foi ocupando um espaço que, por mais de 80 anos, havia sido da *Gazeta*. Basile (apud MAGALHÃES, 2009) opina que cada mercado nacional relevante só contém um grande jornal de economia, o que explicaria a crescente conquista do novo veículo e a perda de relevância do antigo.

Para tentar conter sua crescente crise, Luiz Fernando Levy tomou algumas iniciativas. Dentre elas, é possível mencionar tentativas de (re)adaptação ao novo cenário do mercado e de manutenção da tradicional marca. Buscou captar linhas de crédito para reduzir seu endividamento e tentou lançar uma empresa multimídia que englobava revistas, análises setoriais e parcerias com a TVGazeta. Adicionalmente, anunciou seus recentes lucros como evidência de que ainda era um dos poucos jornais que continuava a crescer e usou seus próprios editoriais para abordar o tema das greves e de especulações quanto à gravidade da



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p681>

crise e anunciar que, apesar das condições críticas, a *Gazeta* honraria seu contínuo compromisso com o leitor (LENE, 2004a)

Além disso, entre 2001 e 2003, foram realizadas algumas pequenas mudanças no projeto gráfico da *Gazeta* com o objetivo de atrair novos leitores, como a introdução de uma cor na capa e fotografias coloridas nas chamadas dos cadernos de fim de semana. Nessa mesma direção, Silveira destaca que o *Planalto Paulista*, sob a direção de Pio desde seu início, havia sido pioneiro ao introduzir fotografias em cores nas edições diárias e romper com o padrão do bico de pena.

Em 2003, Luiz Fernando Levy decidiu arrendar a marca do diário por 60 anos para o empresário Nelson Tanure e sua Companhia Brasileira de Multimídia (CBM). O negócio incluía o logotipo da *Gazeta* e suas demais publicações. Mas as iniciativas não foram suficientes e novos embates entre Levy e Tenure e a CBM sobre o endividamento anterior do jornal tornaram insustentável a continuidade da publicação. Quase 80 anos depois de sua fundação, em 28 de maio de 2009, os jornalistas prepararam a última edição da *Gazeta Mercantil* (LENE, 2012; MAGALHÃES, 2009)

Como parte dessa crise, a inovadora iniciativa de criação e fortalecimento de uma rede de jornais regionais para conseguir atingir conteúdo e público local foi sendo eliminada. Conforme Lene (2004a), dos 21 jornais lançados até 2001, sobraram apenas seis em 2003 e as redações do interior foram fechadas, com os jornalistas demitidos e alguns poucos realocados para a unidade de São Paulo. Pio (2012) relembra que a relação de proximidade e confiança com a região de Campinas havia sido tão forte que empresários logo se ofereceram para tentar reverter a situação e investir na manutenção do jornal. Tarde demais, o *Planalto Paulista* fechou em abril de 2002.

## Referências

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2005.

BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FISHLOW, A. Algumas Reflexões sobre a política econômica brasileira após 1964. In: **Estudos Cebrap 7**. Jan.-mar. 1971.

KUCINSKI, B. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Edusp, 1996.

LENE, Herica. O discurso como estratégia de poder da Gazeta Mercantil. **Anais XXVI Intercom**, Belo Horizonte, set. 2003.

\_\_\_\_\_. **A crise da Gazeta Mercantil: Tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro**. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2004a.

\_\_\_\_\_. A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro. **Anais II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR**. Nov. de 2004b.

\_\_\_\_\_. Memória e História do jornalismo econômico brasileiro: a “construção” das notícias da Gazeta Mercantil. **Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, set. 2012.

MAGALHAES, Luiz Antonio. Gazeta Mercantil, um final melancólico. **Observatório a Imprensa**. N. 539, 26 de mai. 2009. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/gazeta-mercantil-um-final-melancolico/>. Acesso em: 01/07/2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PIO, Dirceu Martins. Os jornais regionais da Gazeta Mercantil. **Observatório da Imprensa**. N. 699, 19 de jun. 2012. Disponível em:



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n1p681>

<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed699-os-jornais-regionais-da-gazeta-mercantil/>. Acesso em 01/07/2015.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Revista Líbero**. V. 16, n. 31, jan/jun 2013. pp. 41-50.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **O Jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.