

As mudanças no modelo de negócio e a reestruturação produtiva da Rede Gazeta do ES: análise do discurso corporativo¹

Debora SONEGHETI²
Rafael Bellan Rodrigues de SOUZA³
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O objetivo deste artigo é investigar as mudanças mais recentes no modelo de negócio da Rede Gazeta e seus impactos nas rotinas produtivas, com base na análise de textos publicados no portal de notícias corporativo da empresa. Defendemos que o discurso sobre as transformações é uma estratégia discursiva da Rede para silenciar outras questões latentes: situações como demissões em massa, acúmulo de funções, extinção de canais, editorias e até mesmo veículos inteiros e uma abertura cada vez maior do conteúdo jornalístico à interferência do mercado. Entendemos que as mudanças descritas pelas publicações analisadas são apenas alguns exemplos de como o modelo de jornalismo da mídia hegemônica precisa se reinventar constantemente para manter-se relevante para o capital, adotando uma linguagem alinhada com o discurso da inovação a qualquer custo.

Palavras-chave: Jornalismo; Neoliberalismo; Análise de Discurso.

Com uma história que se inicia em 1928 na criação do jornal ‘A Gazeta’, a Rede Gazeta mantém há décadas o posto de maior grupo de comunicação do Estado do Espírito Santo (Brasil). Afiliada da Rede Globo, possui a maior estrutura tanto em tecnologia quanto em força de trabalho, sendo também a mais relevante econômica e politicamente.

Ainda assim, como empresa inserida da lógica econômica do capital, também sofre os efeitos da chamada “crise do jornalismo”, fenômeno inserido na totalidade das recorrentes crises que têm se estabelecido com mais força desde o início da década de 70 e que compõe um cenário de crise estrutural global do sistema, num processo de transição e manutenção do capital e suas formas de acumulação.

Com esse pano de fundo, a proposta deste artigo é investigar as mudanças mais recentes no modelo de negócio da rede e seus impactos nas rotinas produtivas, com base na análise de textos publicados no portal de notícias corporativo da empresa. Os textos que compõem o corpus de análise são conteúdos que contêm termos como ‘inovação’,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Curso de Comunicação e Territorialidades da UFES, email: deborasonegheti@gmail.com

³ Doutor em Ciências Sociais, Professor do curso de Jornalismo da UFES, email: rafaelbellan@yahoo.com.br

‘transformação digital’ e ‘reestruturação’, e que se assemelham ao anunciarem alterações na estrutura dos veículos e no trabalho dos jornalistas.

Acreditamos que os anúncios de mudanças contidos nos textos analisados são uma estratégia discursiva para silenciar outras questões latentes, que acontecem repetidamente e simultaneamente a essas transformações. São situações como: 1. Episódios dos chamados ‘passaralhos’, demissões em massa sem aviso-prévio ou explicação aparente, que visam cortes de gastos e reestruturações nas redações e comumente antecedem uma realidade de acúmulo de funções e realocação involuntária de trabalhadores em outras posições de atuação; 2. Extinção de canais, editorias e até mesmo veículos inteiros, amalgamando o conteúdo em outros espaços de circulação; 3. Uma abertura cada vez maior do conteúdo jornalístico à interferência do mercado, por meio da veiculação de ‘publieditoriais’ e o consequente preterimento do conteúdo jornalístico crítico e investigativo por assuntos ditados pela dinâmica das relações comerciais da rede e pelo que apresenta uma ‘performance’ positiva nos canais digitais.

Os recursos que permitem a compreensão e o pareamento temporal dos textos do portal corporativo da Rede Gazeta, com as mudanças nas redações e na atuação dos jornais, são pesquisas sobre as mutações no jornalismo do grupo nos últimos anos, trabalhos que narram a história e as transformações sofridas pela rede em seus 94 anos de existência; e notícias sobre as mudanças e demissões divulgadas em outros veículos da imprensa e portais como o site oficial do Sindicato dos Jornalistas do Espírito Santo e o site do Observatório da Imprensa.

Da fundação de A Gazeta à redação multimídia

Antes de se tornar o maior veículo de comunicação do Espírito Santo e um dos maiores conglomerados regionais do país, a Rede Gazeta passou, assim como a maioria das empresas jornalísticas, por diversos altos e baixos. Traremos aqui alguns destaques da trajetória do Jornal A Gazeta (e da rede como um todo) que contribuem para a compreensão do momento atual, que culmina no cenário de intensas transformações apresentado pelo artigo.

O produto mais antigo da rede, o jornal ‘A Gazeta’, foi criado em 11 de setembro de 1928, cento e vinte anos após a chegada da imprensa no Brasil e quase noventa anos após a instalação da imprensa no Espírito Santo (Guerra, 2018). Originado da necessidade

de impulsionar a venda de lotes na cidade de Vitória por parte de uma imobiliária, foi no intenso envolvimento com a política local que encontrou o caminho para sua relevância. Mas o crescimento mais significativo do jornal começa com a ascensão a principal acionista do então governador, Carlos Lindenberg, em 1948, fase que marca o início do estabelecimento de A Gazeta como um dos jornais mais importantes do estado.

As décadas de 50 e 60 foram de intensas transformações para a imprensa brasileira, porém, no Espírito Santo, os jornais ainda serviam de palanque para grupos políticos, e em A Gazeta não era diferente. O jornalismo capixaba era praticado ainda em bases pouco profissionais, em grande parte devido à dificuldade em viabilizar comercialmente o ‘negócio’. Um dos motivos era a pouca representatividade do mercado publicitário local, que, em sua inexpressividade, não gerava receita suficiente para impulsionar o produto jornalístico.

Em 1963, o filho do dono, Carlos Lindenberg Filho, assume a direção comercial da empresa, logo se inteirando também das questões editoriais. É ele que, ciente das dificuldades e dos conflitos políticos enfrentados pelo jornal até ali e com a ascensão da ditadura militar, inicia um processo de reconstruir as bases de A Gazeta, se amparando numa estrutura mais empresarial e menos política. O Jornal constrói uma nova sede, busca inspiração fora do estado, contrata novos profissionais e se torna o primeiro veículo capixaba a ter uma impressora *offset*.

A década de 70 é marcada pela filiação do jornal à Rede Globo e pela inauguração de novas plataformas: da TV Gazeta, em 1976, e da emissora de rádio do grupo, em 1979. Nascia a ‘Rede Gazeta de Comunicações’. A modernização tecnológica continuou durante a década de 80, acompanhada da diversificação no conteúdo editorial do jornal. Porém, mesmo com todo o investimento, A Gazeta passa a gradativamente perder espaço e leitores, numa competição cada vez mais acirrada com o seu concorrente direto, o jornal ‘A Tribuna’, que termina a década de 1990 como líder em circulação na Grande Vitória.

Mesmo com as dificuldades geradas pela queda nas vendas dos jornais, a década de 90 é marcada por grandes novidades. Em 1996, ocorre o lançamento do portal Gazeta Online e da Rádio CBN. Mas é a dívida gerada pela compra de um novo parque gráfico, em 1999, com um investimento total de US\$ 9 milhões, que se torna um dos principais ‘motores’ das transformações que acontecem em sequência.

A partir da metade final da década de 1990, A Gazeta passa então a recorrer a uma série de transformações, tanto nas suas rotinas produtivas, nas escolhas da linguagem e no jornal que chega diariamente aos leitores nas bancas. O jornal passa, ainda, por sucessivas trocas de comando e por um processo de diminuição de profissionais na redação, do número de páginas e de tiragem diária. (Guerra, 2018, p. 55)

Com o crescimento do Gazeta Online e a criação de mais um jornal impresso, o “Notícia Agora”, um acontecimento que resume o início dos anos 2000 na Rede Gazeta é a configuração da ‘Redação Multimídia’, que, de acordo com Caldas (2018), foi motivada pela necessidade de diferenciar o conteúdo do jornal daquele publicado pelos diferentes sites de notícias na internet.

Na Rede Gazeta, esse processo teve início, de forma piloto, em julho de 2007, com a integração das editorias de Esportes de A Gazeta, do Notícia Agora e, posteriormente, do Gazeta Online. Um mesmo editor passou a comandar os dois jornais e, juntamente ao editor de Esportes do site, assumiu a missão de elaborar pautas convergentes entre os veículos impresso e digital. No ano seguinte, no aniversário de 80 anos do jornal, a integração foi estendida com a junção dos dois jornais às equipes do portal Gazeta Online e da Rádio CBN. (CALDAS, 2018, p. 105).

O autor também aponta que, para adaptar os jornalistas às demandas do trabalho em uma redação multimídia – que envolve habilidades como filmar, fotografar, gravar áudios e aparecer em frente às câmeras -, a Rede Gazeta trouxe a Vitória dois professores especialistas em Jornalismo Multimídia, “oferecendo um curso a 80 jornalistas de forma a ampliar a capacidade de cobertura das diferentes mídias da empresa” (Caldas, 2018, p. 106).

Os esforços empenhados em tecnologia e inovação não impediram que a empresa precisasse reduzir cerca de 31% de seu quadro de funcionários entre 2010 e 2016, acompanhando a recessão econômica que se instalava no país no início dessa década. Passando por sucessivas consultorias de negócios, a Rede cria, em 2017, a ‘Diretoria de Transformação’, para orquestrar as próximas mudanças da empresa. Surge então o projeto ‘G2020’, que tem como objetivo a unificação dos veículos (jornais, televisão, rádio e internet). É a partir desse período que pretendemos analisar as transformações da Rede Gazeta com base em seu próprio discurso corporativo.

O Blog da Rede Gazeta e seu discurso corporativo

Neste trabalho propomos observar as mudanças mais recentes na Rede Gazeta, no período que compreende de 2017 ao final de 2021, por meio de textos publicados no blog corporativo do site oficial da empresa⁴, que tem seu conteúdo produzido por jornalistas da equipe de comunicação empresarial da Rede. Os assuntos mais recorrentes na página são as campanhas de comunicação interna, premiações e assuntos de caráter comercial, como ações de marketing para os leitores, parcerias e eventos, e, de forma crescente com o passar dos anos, as mudanças nos veículos da rede, alterações em formatos, produtos e programas.

Os conteúdos que apresentaremos a seguir, para além da publicação no blog, também foram replicados no jornal impresso A Gazeta em forma de editorial (até 2019, quando ainda estava em circulação) e compartilhados no portal online ‘A Gazeta’, que, hoje, é a única publicação produzida em sua totalidade pela Rede Gazeta. Assim, entendemos que não objetivam informar apenas ao mercado, como investidores, parceiros e atores econômicos locais, mas também servem como forma de comunicar ao público leitor - a população capixaba - sobre suas transformações e as motivações por trás das mudanças.

O primeiro texto escolhido é uma publicação de novembro de 2017, “Rede Gazeta anuncia mudanças na Redação Multimídia”, que apresenta as mudanças como recurso “para ampliar a agilidade e a relevância de seus produtos editoriais” e “parte do processo de transformação que a indústria da comunicação vem atravessando”. No período, a autora deste artigo estava presente na redação, na condição de Jornalista Residente, e presenciou a dispensa de ao menos 15 profissionais.

A ação foi repudiada pelo Sindicato dos Jornalistas do Espírito Santo, em notícia publicada no site oficial: “Lamentamos, profundamente, mais uma leva de demissões na imprensa capixaba. Dessa vez o fato ocorrido é na Rede Gazeta. A empresa demitiu profissionais qualificados e experientes que durante anos atuaram prestando seus serviços aos veículos da Rede e à sociedade.” (Sindijornalistas, 27 de novembro de 2017).

⁴ <https://www.redegazeta.com.br/noticias/>

Em 2019, o texto “A Gazeta investe em tecnologia digital, lança novo site de notícias e reformula impresso para fim de semana” anuncia o fim do Jornal Impresso ‘Notícia Agora’ e a redução do jornal impresso ‘A Gazeta’ de uma circulação diária para um modelo de circulação semanal. Nele, a rede também fala sobre a criação de uma “sala de performance”, com “especialistas em inteligência artificial, SEO, marketing e análise de dados para indicar estratégias de distribuição de conteúdo”. Tais mudanças, parte relevante do projeto de reestruturação chamado ‘TDigital’, coincidiram com a demissão de 19 profissionais nas redações, sem contar as demissões de trabalhadores administrativos e do parque gráfico.

A situação é tratada no site do Observatório da Imprensa, no artigo “Demissão em massa, fechamento do parque gráfico”:

Como a maioria das adaptações das empresas jornalísticas ao gosto do mercado, tais transformações estruturais vêm calcadas no enxugamento de custos, com demissões que apanharam a classe jornalística capixaba de surpresa. De acordo com o Sindijornalistas-ES, a direção do sindicato recebeu preocupada a informação da demissão de dezenove profissionais de jornalismo, de um total em torno de 200, pela Rede Gazeta, ainda no dia 31 de julho. Destes, inclusive, uma teria sido recém-contratada para o NA! três meses antes do anúncio oficial do fim da publicação. Quanto à nova reestruturação da redação Gazeta/CBN, a empresa publicou uma lista de editores, sem mencionar repórteres. Além desse passalho inicial, há uma leva de trabalhadores administrativos a ser demitida, a partir de 29 de setembro, com o também fechamento do parque gráfico (impressão e distribuição) da empresa. (Sarmiento, Observatório da Imprensa, 13 de agosto de 2019).

O artigo da jornalista Priscila Bueker Sarmiento aponta as contradições entre o discurso da Rede Gazeta sobre o fechamento e enxugamento de seus produtos jornalísticos e o papel social do jornalismo. Citando Christofolletti (2019), ela aponta que “há uma diferença entre buscar equilíbrio de contas da empresa jornalística (sua viabilidade) e visar lucros e alta rentabilidade”.

Em 2020, continuando o ‘enxugamento’ retratado acima, a empresa já previa concluir as transformações iniciadas em 2017 com o Projeto ‘G2020’, mas não esperava o surgimento de uma pandemia no meio do caminho. As dificuldades geradas pela Covid-19 aceleraram uma decisão que já era prenunciada: o encerramento total do jornal impresso, produto que deu origem à empresa há mais de 90 anos. Suspendida temporariamente no dia 03 de março de 2020, a impressão do jornal foi fatalmente extinta

no dia 29 de setembro do mesmo ano. Todo esse processo foi tratado pela empresa sob a alcunha de ‘Transformação Digital’.

No portal corporativo da empresa, a extinção do periódico foi noticiada com um texto escrito pelo diretor de Negócios, Marcello Moraes, e o diretor de Mercado Anunciante, Márcio Chagas, incluído na publicação “A Gazeta agora é um veículo totalmente digital”. O texto dos gestores destaca as inovações da empresa para entregar notícias em outras plataformas, como *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Facebook* e *Spotify*. Eles também destacam as ações do Estúdio Gazeta, criado pela rede para a produção de soluções de conteúdo patrocinado em formato *publieditorial*.

Em fevereiro de 2021, são anunciadas mais duas mudanças significativas. O Portal G1 ES passa a ter entradas ao vivo durante o telejornal ESTV1 com a participação de repórteres do portal, que agora passam a exercer também a função de repórter para TV. Também em fevereiro, a notícia “Rede Gazeta anuncia novos telejornais regionais” informa que os dois telejornais locais terão novo formato, com edição e apresentação unificadas para os 63 municípios do Estado”.

A mudança nos telejornais regionais pela ancoragem feita “de um novo estúdio, mais moderno, equipado com mais tecnologia para integrar as notícias do Espírito Santo” é anunciada como benefício para o telespectador. Porém, enquanto a Rede Gazeta defende que não houve desmonte das sedes no interior, alguns portais de notícias como o Notícias da TV (2021) divulgam uma redução de equipe e a consequente precarização da cobertura regional.

Ainda em 2021, no mês de agosto, acontecem mais mudanças na estrutura física da rede, trocando de lugar a redação e mais uma vez reconfigurando a forma como os jornalistas se organizam e trabalham. O texto “Rede Gazeta inaugura nova Redação e área de Negócios” informa que todos os veículos da rede passarão a trabalhar no mesmo espaço, ocupando a área que antes era destinada somente à TV Gazeta. Sobre o espaço, a postagem conta:

Pensada para potencializar o fluxo de produção e publicação de informações, o estúdio digital construído no centro da Redação é uma das grandes novidades. Moderno e equipado para a transmissão de links e *lives*, o *glass studio* dá ao telespectador e ao internauta uma visão ampla do trabalho das equipes, na hora em que a notícia acontece. (Rede Gazeta, 2021).

Com a nova unificação, é anunciado que o espaço que pertencia à antiga redação multimídia será transformado e ocupado por um novo projeto: um **hub de inovação** voltado à produção audiovisual e experimentação de conteúdo.

O dito e o não dito no discurso neoliberal da Rede Gazeta

A escolha dos textos que compõem o corpus do artigo se deu pelo entendimento de que, na situação analisada, são conteúdos que se apropriam de palavras e expressões características do discurso neoliberal para justificar (e muitas vezes omitir) mudanças que impactam negativamente, a cada nova ‘rodada’ de transformações, a realidade dos trabalhadores e, conseqüentemente, a natureza do jornalismo realizado.

Para Guilbert (2020), as palavras e expressões que os jornalistas escolhem para compor seus textos propõem uma determinada leitura do mundo. O autor aponta que os termos empregados nos textos que pretendem ‘naturalizar’ uma visão neoliberal de mundo têm em comum “uma visão empreendedora e puramente econômica da vida e de todas as atividades humanas” (p. 22). Uma das características mais fortes desse discurso é a sua frequente invisibilidade, amparada por essa naturalização daquilo que defende:

“O DNL (Discurso Neoliberal) é ideológico ao mesmo tempo porque promove uma visão de mundo comprometida e porque consegue não se mostrar tal como é. Ele não aparece nos meios de comunicação como um discurso, mas como falas esparsas provenientes do senso comum ou de leis econômicas estabelecidas e indiscutíveis. Evidências, numa palavra. Contudo, ele é antes de tudo um discurso, isto é, um conjunto de proposições que refletem uma posição “mais ou menos coerente”, e é como discurso que deve ser estudado igualmente. (Guilbert, 2020, p. 38).

Essa “racionalidade” do discurso neoliberal é apontada por ele como uma forma de dissimulação do seu caráter ideológico, buscando afastar aquilo que defende do aspecto de ‘propaganda’. E faz isso colocando sua argumentação como senso comum, evidência. Assim, apresenta os acontecimentos como portadores de sentido neles mesmos, sem relacioná-los a causalidades externas, recentes ou históricas. É o que observamos na forma como a Rede Gazeta escolhe apresentar as mudanças sofridas pelos veículos da rede no período analisado: como transformações inevitáveis e carregadas de

novidades positivas tanto para a empresa quanto para o público consumidor de seus produtos jornalísticos.

Resgatando mais uma vez o texto de Sarmiento (2019) para o Observatório da Imprensa, entendemos que a necessidade de lucrar e manter-se relevante para o capital encabeça as decisões da empresa sobre o jornalismo e suas rotinas produtivas. Situação observada também por Barros (2019) nas movimentações de diversos conglomerados regionais:

Além de agentes de difusão dos valores neoliberais, as corporações midiáticas se sustentam na lógica do lucro e buscam, elas próprias, otimizar seus processos produtivos e sua rentabilidade. Os grupos midiáticos, nesse contexto, aspiram alcançar parâmetros de lucratividade que norteiam multinacionais. Mas organizações locais não detêm as condições necessárias nem, tampouco, na conjuntura econômica atual, conseguem, pela exploração do trabalho e captação de recursos de anúncio local/regional, de micro e pequenos anunciantes, grandes reservas financeiras. (Barros, 2019, p. 273).

Essa necessidade se desvela ainda mais ao observarmos a importância dedicada pela empresa às questões sobre 'performance' e 'publicidade' nos textos analisados. Os esforços para monitorar os padrões de consumo da audiência e criar novas alternativas para anunciantes, incluindo a multiplicação do conteúdo publicitário em formatos cada vez mais indistinguíveis do conteúdo verdadeiramente jornalístico, mostram o quanto essas transformações são motivadas por razões financeiras e comerciais.

Para Orlandi (2007), o dizer e o silenciar andam juntos. Ao categorizar as “formas do silêncio” no discurso, a autora define a “política do silêncio” como uma dimensão que tem como estratégia a escolha pelo dizer uma coisa no lugar de outra, produzindo um recorte no sentido.

(...) a política do silêncio se define pelo fato de que ao dizer algo apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada. (...) É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. (ORLANDI, 2007, p.73).

Em todos os textos, uma constante é “silenciada”, deixada de fora do discurso; sendo, porém, ‘desvendada’ por conteúdos publicados em outros espaços: a demissão de muitos trabalhadores. Desse fato, um dos problemas originados é uma questão que aflige

toda a classe trabalhadora do campo jornalístico, a acumulação de funções e tarefas por aqueles que ‘ficam’.

Em entrevista realizada com a presidente do Sindicato dos Jornalistas do Espírito Santo, Suzana Tatagiba, descobrimos que uma das principais questões levadas ao sindicato pelos jornalistas capixabas diz respeito ao adoecimento físico e psicológico dos trabalhadores: “O psicológico vem muito como consequência do assédio moral, que é tudo aquilo que te enlouquece. É muito trabalho, muita pauta para pouca gente, cobrança diária”.

Ao ser questionada sobre as mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas no Espírito Santo, em especial na Rede Gazeta, a entrevistada indicou a preocupação com a tecnologia e a atitude de “juntar o marketing com o jornalismo” como questões que têm impactado as rotinas e a atividade profissional. Já a mudança destacada por ela como a mais danosa para o trabalhador e para a qualidade do jornalismo produzido é “essa questão do jornalista ser multitarefa”:

(...) não dá pra uma pessoa cobrir todas as áreas. A notícia perde a qualidade, perde a visão, perde a diversidade... o jornalista trabalha pro impresso, pro rádio, pra tv... isso de ‘multimídia’. Isso, nas últimas décadas, foi a pior coisa para o jornalismo. Eu não concordo. Isso reduziu bastante os postos de trabalho. A qualidade do jornalismo foi a zero. Os donos dos veículos são empresários, eles visam lucro, a qualidade está em segundo plano. (Tatagiba, Entrevista em 04/08/2022).

E ainda, ao fazerem parte de uma empresa que incentiva um perfil *multidisciplinar* e formas ‘inovadoras’ de fazer jornalismo, os trabalhadores se veem inseridos em uma realidade em que são, conforme colocado por Barros, “forçados a se “flexibilizar”, ser “criativos” para atender ao processo”:

(...) abrem mão de sistemas de proteção do trabalho, ampliam jornadas, tornam-se multitarefas e se colocam em trânsito conforme a necessidade da corporação ou o surgimento/desaparecimento de postos de trabalho. Como consequência, há um processo de estranhamento do trabalho que se dá pelo envolvimento cooptado dialeticamente: os profissionais do campo da comunicação incorporam os valores e a cultura da flexibilidade, da polivalência, dos critérios de competência, nas práticas comunicativas vivenciadas no ambiente organizacional por meio da cultura e das prescrições de trabalho (...). (BARROS, 2019, p.94)

O desenvolvimento dessa discussão sobre a realidade do trabalho do jornalista no contexto da economia neoliberal não cabe no espaço limitado deste trabalho, mas se

encaixa naquilo que Dardot e Laval (2016) classificam como uma fábrica de sujeitos “empreendedores de si”, feitos para “ganhar” e serem “bem-sucedidos”; em que o trabalho não oferece mais um quadro estável, uma carreira previsível; e que reforça a reprodução e o reforço das relações de competição entre pares, o que exige, segundo a lógica do processo autorrealizador, uma adaptação subjetiva a condições cada vez mais duras de trabalho.

Considerações Finais

São muitas as contradições do jornalismo no contexto da economia neoliberal. As mudanças descritas pelas publicações analisadas são apenas alguns exemplos de como o modelo de jornalismo da mídia hegemônica precisa se reinventar constantemente - muitas vezes até se distanciando do foco no seu papel principal, que é a notícia - para manter-se relevante para o capital, adotando uma linguagem alinhada com o discurso da inovação a qualquer custo.

Ao decidir divulgar as transformações na rede e nos veículos com uma linguagem de celebração pelas conquistas e avanços do grupo, a Rede Gazeta opta por omitir as consequências de tais mudanças para o quadro de trabalhadores e para o produto jornalístico. Mesmo que aparentemente óbvia aos olhos do mundo corporativo, a supressão dessas informações atua como uma espécie de silenciamento ao crescente quadro de ‘crise’ pelo qual passa o jornalismo e todo o sistema metabólico do capital (Mészáros, 2002).

Tal decisão leva também ao questionamento do por que o grupo de comunicação escolhe, no lugar de buscar alternativas pela manutenção do modelo de negócio que entrega o jornalismo como principal produto e legitima o trabalho especializado do jornalista profissional como relevante e necessário, render-se a práticas que contribuem para uma realidade de desvalorização e precarização da profissão, como o ‘enxugamento’ constante do número de profissionais contratados em suas redações.

Como grande parte dos conglomerados de mídia a nível nacional ou local, a Rede Gazeta tem optado por buscar caminhos de manutenção da sua relevância que conversam com o discurso neoliberal da inovação, do empreendedorismo, da aceleração das rotinas e da ‘performance’, valores que apontam para um jornalismo que é feito a favor do mercado, das grandes corporações e das plataformas digitais de conteúdo.

Referências

Andrade, V. Afiliada da Globo encerra telejornais regionais e inicia processo de demissões. **Notícias da TV**, 03/03/2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/afiliada-da-globo-encerra-telejornais-regionais-e-inicia-processo-de-demissoes-52436>. Acesso em: 03/06/2022.

Barros, J. V. **Conglomerados midiáticos regionais: os meios de comunicação como meios de produção na territorialização do capital**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Caldas, W. K. **Mutações no papel dos jornais: estudo de caso da imprensa capixaba**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

Christofoletti, R. **A Crise do Jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

Comunicado – Demissões em A Gazeta. **Sindijornalistas**, Vitória, 27/11/2017. Disponível em: <http://www.sindijornalistas.org.br/comunicado-demissoes-em-a-gazeta/>. Acesso em: 26/05/2022.

Dardot, P.; Laval, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2017.

Guaresquí, A. Rede Gazeta inaugura nova Redação e área de Negócios. **Rede Gazeta**, Vitória, 24/08/2021. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/rede-gazeta-inaugura-nova-redacao-e-area-de-negocios/>. Acesso em: 26/05/2022.

Guaresquí, A. G1 ES + ES 1 = mais integração de equipes e notícias para o público. **Rede Gazeta**, Vitória, 22/02/2021. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/g1-es-es-1-mais-integracao-de-equipes-e-noticias-para-o-publico/>. Acesso em: 26/05/2022.

Guerra, J. C. S. **Mudanças estruturais do jornalismo: o caso do Jornal a Gazeta ES**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

Guilbert, T. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

Inoch, I. Rede Gazeta anuncia mudanças na redação multimídia. **Rede Gazeta**, Vitória, 13/04/2018. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/rede-gazeta-anuncia-mudancas-na-redacao-multimidia/>. Acesso em: 26/05/2022.

Mauri, C. A Gazeta agora é um veículo totalmente digital. **Rede Gazeta**, Vitória, 04/11/2020. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/a-gazeta-agora-e-um-veiculo-totalmente-digital/>. Acesso em: 26/05/2022.

Mészáros, I. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2002.

Orlandi E. P. **As formas do silêncio**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

Rede Gazeta anuncia novos telejornais regionais. **Rede Gazeta**, Vitória, 25/02/2012. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/rede-gazeta-anuncia-novos-telejornais-regionais/>. Acesso em: 26/05/2022.

Rosado, L. A Gazeta inova e lança núcleo inédito no país para monitorar audiência. **Rede Gazeta**, Vitória, 11/11/2019. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/a-gazeta-inova-e-lanca-nucleo-inedito-no-pais-para-monitorar-audiencia/>. Acesso em: 26/05/2022.

Rosado, L. A Gazeta investe em tecnologia digital, lança novo site de notícias e reformula impresso para fim de semana. **Rede Gazeta**, Vitória, 11/11/2019. Disponível em: <https://www.redegazeta.com.br/a-gazeta-investe-em-tecnologia-digital-lanca-novo-site-de-noticias-e-reformula-impresso-para-fim-de-semana/>. Acesso em: 26/05/2022.

Sarmiento, P. B. Demissão em massa, fechamento do parque gráfico: a extinção dos diários A Gazeta e Notícia Agora no Espírito Santo. **Observatório da Imprensa**, 13/08/2019. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/demissao-em-massa-fechamento-do-parque-grafico-a-extincao-dos-diarios-a-gazeta-e-noticia-agora-no-espírito-santo/>. Acesso em: 24/05/2022.