



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho(UMESP e UNIFIAM)

Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da *Gazeta Mercantil*

Resumo

O objetivo central deste artigo é examinar o processo de internacionalização da mídia brasileira, por meio de uma pesquisa sobre a *Gazeta Mercantil*. O trabalho analisa por que esse grupo midiático decidiu apostar na sua internacionalização e quais as estratégias utilizadas nessa trajetória. Para a concretização desse objetivo, recorreu-se, inicialmente, a uma pesquisa exploratória sobre a empresa e, posteriormente, ao estudo de caso como opção metodológica para compreender uma unidade específica e localizada. Os procedimentos de pesquisa abrangem a revisão de literatura sobre o assunto, a análise de documentos e matérias da própria *Gazeta Mercantil* e a realização de entrevistas com alguns de seus jornalistas e funcionários, visando, especialmente, à coleta de informações sobre as estratégias de internacionalização. Com base nos dados analisados, as conclusões apontam para o importante papel do processo de internacionalização da *Gazeta Mercantil*, que se intensificou na década de 90 e ganhou uma nova dimensão com a atuação do grupo em outros países.

Palavras-chave: Grupo de mídia – Internacionalização – *Gazeta Mercantil*.

Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da *Gazeta Mercantil*

Os grupos de mídia em tempos de globalização

É inegável que a informação é peça fundamental dentro da estrutura em que as sociedades da atualidade estão organizadas. Hoje, a informação desconhece fronteiras e adquiriu, ao longo dos anos, a capacidade de circular em diversos continentes e entre vários povos. A



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

comunicação internacional já faz parte da pauta de discussão dos governos e chefes políticos. E, frente a esse panorama, a internacionalização da mídia torna-se um processo cada vez mais visível, mais real e mais veloz. No entanto, para que este fenômeno se concretizasse, alguns acontecimentos políticos, econômicos e culturais foram fundamentais. Buscando uma melhor compreensão desse quadro, é preciso dirigir a atenção a três contextos: o internacional, o latino-americano e o brasileiro.

No plano internacional, dois marcos históricos são fundamentais na discussão do atual processo de globalização, que, na verdade, é o mais recente avanço de uma globalização capitalista que teve seu primeiro impulso no chamado ciclo das navegações marítimas dos séculos XI e XVI, auge do capitalismo mercantil. O primeiro deles é a chegada de Mikhail Gorbachev ao poder na União Soviética (1985) e o segundo é a queda do Muro de Berlim (1989), que representa o fim do socialismo no Leste europeu e o triunfo do capitalismo. Nesse cenário, a reestruturação do sistema internacional é centrado na Guerra Fria, com um sistema bipolar, onde duas superpotências são hegemônicas: os Estados Unidos (capitalista) e a União Soviética (comunista).

O fim da Guerra Fria sinaliza uma nova etapa econômica e política, marcada, especialmente, pela intensificação da globalização da economia, pelas relações internacionais entre os países e pela integração dos mercados regionais, que resultou na criação de blocos como a Associação de Livre Comércio da América do Norte (Nafta) e o Mercado Comum dos Países do Cone Sul (Mercosul), assim como no fortalecimento da antiga Comunidade Econômica Européia (CEE), que se tornou União Econômica Européia (UEE). As mudanças no plano financeiro podem ser visualizadas na interligação dos países em atividades como a bolsa de valores, quando pessoas do mundo inteiro puderam investir em ações de diferentes origens graças aos avanços nas tecnologias de informática e telecomunicações.

Na chamada “sociedade globalizada”, a informação representa uma mercadoria indispensável, sendo, na verdade, o grande chamariz da mídia. As estratégias dos grupos dessa área refletem as transformações ocorridas na área de tecnologia da informação e da comunicação. A organização das empresas de comunicação em escala global ganha força



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

expressiva com o aparecimento e aprimoramento das novas tecnologias de comunicação. Os grupos de multimídia se fortificam e passam a exercer papel decisivo na formulação, difusão, alteração e legitimação de padrões, valores e instituições na sociedade contemporânea.

Na América Latina, os anos 1980 marcaram a “década perdida”, quando os países do continente mergulharam em uma crise econômica impulsionada pela dívida externa e por uma forte inflação. Por outro lado, a década de 1990 trouxe a retomada do desenvolvimento econômico, com o controle da inflação. Nesse cenário, no âmbito político, a idéia de integração regional resultou na criação do Mercado Comum dos Países do Cone Sul (Mercosul). O cenário foi propício para a consolidação dos grupos de mídia latino-americanos, representados por Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Clarín (Argentina) e Organizações Globo (Brasil).

No caso específico brasileiro, a intensificação do processo de internacionalização dos principais grupos de mídia no Brasil, na década de 1990, está relacionada, de um lado, com as grandes mudanças na economia e política, que levaram a uma abertura do mercado brasileiro à economia internacional, e, por outro lado, com o surgimento da tevê por assinatura e o processo de desregulamentação das áreas de informática e telecomunicações. Para uma melhor compreensão da importância dos grupos de mídia brasileiros no âmbito internacional, regional e nacional, torna-se necessário conhecer não somente sua história, mas a lógica de crescimento dos mesmos. A internacionalização desses grupos acontece em dois sentidos: de dentro para fora e de fora para dentro, movimento espelhado pela chegada de inúmeras publicações estrangeiras ao País, a exemplo das revistas *Caras* (acordo com a argentina *Perfil*), *Época* (espelhada na alemã *Focus*) e *Marie Claire* (versão da publicação francesa).

Ainda assim, iniciando-se um novo milênio e com a consolidação dos grupos de mídia nacionais, já é possível encarar como realidade a ultrapassagem das fronteiras da nação por vários produtos midiáticos brasileiros. Seja por meio de publicações impressas, seja por programas para a tevê a cabo ou mesmo da internet, a mídia brasileira tem assumido cada vez mais um caráter internacional.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Essas transformações estão diretamente ligadas às questões econômicas e políticas em termos mundiais e expressam a tendência de globalização sob a qual as sociedades se encontram calcadas. Com toda a estrutura criada a partir dessa esfera globalizante, as transformações no mercado midiático internacional passam a fazer parte do cotidiano das grandes empresas comunicacionais de todo o mundo, inclusive do Brasil. Este novo rumo que a indústria de mídia trilha desde o final da década de 1980, quando os oligopólios de comunicação se delineiam com maior expressão, parece não ter término previsto. Nesse novo cenário, boa parte das estratégias de comunicação passa a ser local e, ao mesmo tempo, global. Os meios de comunicação passam a conquistar novos mercados, novos públicos.

O processo de modernização do País, iniciado com a Revolução Industrial de 1930, configura-se como um marco para o desenvolvimento dos grupos de mídia no Brasil. Antes disso, observam-se somente grupos empresariais na área do jornalismo impresso com expressão nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. De fato, é apenas com esse processo de modernização que os primeiros grupos de mídia, em nível nacional, passam a ter influência na política, economia e história do País.

Ao longo desse período, acontecimentos relevantes estão relacionados ao setor midiático, com destaque ao surgimento de novos veículos, produtos, empresas e tecnologias: fundação da Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949); primeira transmissão televisiva e lançamento de uma revista Disney no Brasil – *O Pato Donald* (1950); distribuição e venda de telenovelas a outros países da América Latina (década de 1960); inauguração da tevê a cores (1972); e lançamento do satélite doméstico brasileiro Brasilsat-I (1985).

Por outro lado, mais recentemente, as mudanças no cenário econômico e político brasileiro ocorridas na década de 1990 acabaram por influenciar os diversos setores, incluindo-se, também, o midiático. As transformações nas empresas jornalísticas, mais especificamente, são espelho ainda de dois acontecimentos relevantes dessa década: a criação do Mercosul, através do Tratado de Assunção, em 1991, e a abertura da economia brasileira, introduzindo-a no contexto econômico mundial.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

As discussões abordadas neste artigo baseiam-se na pesquisa realizada para a tese de doutorado defendida no dia 11 de dezembro de 2001 no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação da professora-doutora Anamaria Fadul. A preocupação central da referida tese é examinar o processo de internacionalização da mídia no Brasil, por meio do estudo de caso da *Gazeta Mercantil*, refletindo sobre a seguinte questão: por que esse grupo de mídia decidiu apostar na sua internacionalização – de dentro para fora e de fora para dentro – e como ele trilha esse processo?

A análise da internacionalização da mídia brasileira, nesse caso, se dá no contexto das mudanças econômicas, políticas e culturais do País, tendo como referência as discussões sobre os fluxos internacionais de comunicação, as agências de notícias e os conceitos ligados aos movimentos realizados pelos grupos de mídia (concentração, diversificação, segmentação e convergência).

Como objetivo específico, o estudo se propõe pesquisar como um grupo de mídia especializado em informação da área econômica e de negócios – a *Gazeta Mercantil* – vivencia a abertura da economia brasileira e intensifica seu processo de internacionalização na década de 1990, ao mesmo tempo em que se consolida em nível regional e nacional. Este trabalho pretende contribuir com a literatura sobre os grupos de mídia brasileiros, uma vez que o número de obras dedicadas ao tema ainda é restrito. No caso específico da *Gazeta Mercantil*, essa carência bibliográfica é expressiva. Embora o conceito de internacionalização da mídia esteja sendo trabalhado cada vez mais por pesquisadores brasileiros à medida que esse fenômeno vem preenchendo a agenda midiática mundial, no que se refere ao grupo em destaque, inexistem trabalhos acadêmicos, criteriosos e com padrões metodológicos pré-estabelecidos que se proponham discutir seu processo de internacionalização.

De um lado, isto se configura como uma oportunidade para contribuir com esse vazio bibliográfico existente na literatura concernente aos grupos de mídia no Brasil. Por outro ângulo, é possível afirmar que uma das dificuldades encontradas para a realização deste



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

trabalho foi a ausência de bibliografia que tenha como foco a *Gazeta Mercantil*, ainda que o destaque não fosse para as questões internacionais.

Outro fato que justifica a realização deste trabalho relaciona-se à importância da *Gazeta Mercantil* como empresa midiática brasileira. Não se pode esquecer que, por muitos anos, esse grupo de propriedade da família de Herbert Levy foi responsável pela produção e distribuição do único jornal de circulação nacional especializado em economia e negócios.¹ Também é fundamental refletir sobre a internacionalização dos grupos de mídia brasileiros em um momento que coincide com a proposta de desregulamentação das empresas de comunicação, que está na pauta de discussão do Congresso Nacional. A existência de um Projeto de Emenda Constitucional que traz à tona a possibilidade de entrada do capital estrangeiro na mídia brasileira corrobora a necessidade de discutir o tema central da tese.

Os resultados que aqui serão discutidos poderão contribuir para uma melhor compreensão da consolidação dos grupos de mídia e, mais recentemente, da intensificação do processo de sua internacionalização. Podem se configurar como um instrumento para que não apenas estudantes, professores e profissionais de Comunicação, mas qualquer cidadão preocupado com os rumos que a indústria de mídia está trilhando no País possa discutir uma área de extrema importância em uma nação que tem como principal canal de informação os próprios meios de comunicação de massa.

Análise da experiência da *Gazeta Mercantil*

Com o objetivo de estudar a internacionalização dos grupos de mídia brasileiros na década de 1990, optou-se pela pesquisa qualitativa, por meio da utilização de dois métodos: a pesquisa exploratória e o estudo de caso.

¹ O veículo carro-chefe do grupo, o diário *Gazeta Mercantil*, foi fundado por José Francesconi no dia 3 de abril de 1920. Esse italiano, ex-funcionário do Banco Francês e Italiano, aproveitou seu *background* no mercado financeiro e criou, inicialmente, a Agência Comercial e Financeira, vendendo notícias sobre movimentação de mercadorias em São Paulo. Face ao equilíbrio financeiro da firma dos irmãos Levy e com experiência de publicações na área (*Boletim Comercial Levy* – 1929 e *Revista Financeira Levy* – 1931), foi possível, em 1934, fazer uma oferta de compra da *Gazeta Mercantil Comercial e Industrial*, que, nessa época, já era de propriedade do sucessor de Francesconi, outro italiano, chamado Pietro Pardini. Por 60 contos de réis, o veículo se juntou ao boletim e à revista dos Levy, originando a *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*. Nascia, assim, o embrião da atual *Gazeta Mercantil*, que viria a se firmar como a mais importante publicação do País no setor de economia e negócios, apesar de ter surgido quase cem anos depois da primeira publicação da área econômica, o *Jornal do Comércio* (Quintão, 1987).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ao contrário da pesquisa quantitativa, a qualitativa não obriga à formulação de hipóteses, nem exige dados numéricos para enumerar ou mensurar o objeto em análise. Os resultados de estudos dessa natureza podem fundamentar hipóteses de trabalhos futuros. Essas pesquisas partem de questões ou focos de interesse mais amplos, que se definem à medida que o estudo se realiza. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre situações ou pessoas e processos por meio do contato do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a participação dos sujeitos, ou seja, dos agentes sociais do problema em estudo.

Os estudos qualitativos surgiram no cenário da investigação social a partir da segunda metade do século XIX, nas áreas de antropologia e sociologia. Embora defendidas inicialmente por usarem a observação direta da realidade, as pesquisas qualitativas entraram em um relativo declínio entre os anos 1930 e 1960. Uma das causas desse processo foi a influência dos trabalhos sociológicos de Durkheim, os quais utilizavam métodos estatísticos na organização e análise dos dados.

Em contraponto, a década de 1960 marcou a incorporação da pesquisa qualitativa em campos que ultrapassam a antropologia e a sociologia. Em administração de empresas, por exemplo, esses estudos começam a se delinear a partir da década de 1970, culminando em 1979, com um número da revista *Administrative Science Quarterly* totalmente dedicado ao tema *qualitative methodology*.

De acordo com Jensen e Jankowski (1995), pode-se comprovar, nos últimos anos, um maior interesse na utilização dos métodos qualitativos em estudos de processos sociais e culturais. Os autores acrescentam que isso ocorre, especialmente, nas pesquisas da área de Comunicação.

Nesse sentido, observa-se que o estreitamento entre as duas possibilidades de pesquisa – qualitativa e quantitativa – remonta à década de 1970, quando é possível identificar, mesmo com a permanência dos debates entre estudo quantitativo e estudo qualitativo, o aumento do diálogo entre os adeptos das duas linhas, diminuindo a tensão entre os pesquisadores. Aliás, o estudo denominado *Pittsburgh Survey*, publicado em três volumes, entre 1908 e 1909, nos Estados Unidos, é o pioneiro na tentativa de acoplar dados qualitativos aos quantitativos, o que, atualmente, é aceito por vários autores de métodos e técnicas de pesquisa, como Godoy (1995) e Lopes (1994).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Godoy explica que esses dados históricos mostram que o desenvolvimento da perspectiva qualitativa gera grande diversidade de métodos de trabalho de campo, por meio de observação e entrevista.

Para Selltiz et al. (1974), o caminho a ser percorrido em uma pesquisa depende do objetivo específico a ser atingido no estudo, como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 1
Objetivos de pesquisa e opções metodológicas

Objetivo	Tipo de estudo
<ul style="list-style-type: none">Familiarizar-se com o fenômeno conseguir nova compreensão freqüentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses	Estudos formuladores ou exploratórios
<ul style="list-style-type: none">Apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específicoVerificar a freqüência com que algo ocorre em que medida está associado a algum fenômeno	Estudos descritivos
<ul style="list-style-type: none">Verificar uma hipótese de relação causal entre variáveis, ou seja, uma relação de causa e efeito	Estudos causais

Fonte: Selltiz et al. (1974).

Esta classificação ajuda no entendimento das estratégias utilizadas para a realização de uma pesquisa. Levando-se em consideração o problema formulado – Por que a *Gazeta Mercantil* decidiu apostar na sua internacionalização (de dentro para fora e de fora para dentro) e como o grupo trilha este processo? –, este estudo pode ser classificado, primeiramente, como exploratório. Quando a situação é pouco conhecida e registra-se um número limitado de pesquisas sobre o tema, a investigação qualitativa e a pesquisa exploratória são opções acertadas. Dessa forma, a pesquisa em torno da internacionalização dos grupos de mídia brasileiros cumpre alguns objetivos da pesquisa exploratória: contribuir para o conhecimento do assunto;



estabelecer possibilidades para novas pesquisas; e, ainda, abrir espaço para a criação de hipóteses que direcionem outros estudos.

Vale a pena ressaltar que a pesquisa exploratória preencheu somente os primeiros passos deste trabalho, quando o objetivo da tese era uma unidade de estudo ainda pouco conhecida.

Após a pesquisa exploratória, recorre-se, numa segunda etapa, ao estudo de caso. Isto porque, frente ao tema “internacionalização da mídia brasileira”, opta-se pelo estudo do grupo *Gazeta Mercantil*, com origem em 1920 e que, por muito tempo, atuou somente na área impressa, tendo como “carro-chefe” o jornal de economia de negócios *Gazeta Mercantil*.

Apresentando como principal característica o estudo intensivo de um determinado universo ou fato, investigando todos os seus aspectos, o estudo de caso complementa os passos da pesquisa exploratória.

O estudo de caso tem sido utilizado em diversas áreas do conhecimento e foi examinado por autores como Roger Gomm et al (2000), Robert Stake (1995) e Robert Yin (1994). A definição de Yin é claramente adequada aos objetivos desta tese. Para o autor, o estudo de caso é uma forma de fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Acrescenta que esta possibilidade de pesquisa se aplica nas seguintes áreas:

- a) Política social e pesquisa em administração pública
- b) Psicologia social e sociologia
- c) Estudos organizacionais e gerenciais
- d) Planejamento urbano e regional
- e) Em teses e dissertações na área de ciências sociais

Outro fator que conduz ao estudo de caso também está relacionado à formulação do problema que justifica a realização desta tese. Se a preocupação central é entender *por que* a *Gazeta Mercantil* decidiu apostar na sua internacionalização e *como* o grupo trilha este processo, o estudo de caso é aconselhado por vários autores, a exemplo de Godoy (1995). A autora explica que



o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real (1995, p. 25).

Seguindo essa mesma linha, Robert Yin (1994) relaciona a escolha da estratégia de pesquisa ao problema a ser investigado, como exposto na tabela 2.

Tabela 2

Situações relevantes a diferentes estratégias de pesquisa

Estratégia	<i>Forma de</i> Pergunta-chave	Necessidade de controle eventos comportamen	Enfoque de eventos contemporâneos
Experimentos	Como? Por quê?	Sim	Sim
Levantamento	Quem? O quê? Onde Quanto?	Não	Sim
Análise documental	Quem? O quê? Onde Quanto?	Não	Sim/Não
História	Como? Por quê?	Não	Sim
Estudo de caso	Como? Por quê?	Não	Sim

Fonte: Yin (1994, p. 60). Tradução da autora.

Assim, o estudo de caso possibilita a pesquisa social empírica de um fenômeno atual dentro de seu próprio contexto. Para uma apreensão mais completa do fenômeno, é preciso enfatizar as várias dimensões em que ele se apresenta, assim como o contexto em que se situa. A divergência e os conflitos, característicos da situação social devem estar presentes no estudo. De acordo com Fachin (1993), sua função primordial é a explicação sistemática de fatos que se dão no contexto social, os quais geralmente estão relacionados a uma multiplicidade de variáveis.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Particularmente, essa possibilidade de pesquisa direciona-se ao estudo intensivo do passado, do presente e de interações ambientais de uma unidade social: um indivíduo, grupo, instituição ou comunidade. Portanto, o estudo de caso restringe o número de elementos em estudo e aprofunda-se no número de variáveis. Dessa forma, a pesquisa sobre a *Gazeta Mercantil* configura-se em um estudo de um único grupo de mídia, mas com a certeza de que é possível a análise de vários fenômenos e variáveis deste mesmo objeto. É exatamente por esse motivo que se enfatiza a questão da validade interna (face ao grande número de variáveis e à profundidade da análise) como sendo a principal vantagem desse método.

Os aspectos ressaltados em torno do estudo de caso indicam a sua adequação à pesquisa proposta, uma vez que busca compreender uma situação específica e localizada. Por outro lado, diversos autores atentam para outros aspectos importantes desse método. Entre eles, um dos que merece destaque é a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos, exceto para casos nos quais as condições e os sujeitos envolvidos mostrem um número significativo de características semelhantes. Assim, as informações, os dados e as conclusões obtidos no estudo de caso são específicos do objeto de pesquisa, podendo apenas eventualmente estar presentes em outra realidade.

Com base nos critérios já propostos, confirma-se a utilização do estudo de caso na análise do objeto em destaque – a *Gazeta Mercantil*. Além disso, é preciso ressaltar que, por outro lado, a lacuna deixada pela ausência de um estudo criterioso e consistente destinado a investigar a história e a projeção internacional da empresa em foco faz com que não se descarte – aliás, seja, mesmo necessária – a pesquisa exploratória. Essas duas vertentes (pesquisa exploratória e estudo de caso) são possibilidades do método qualitativo e constituem a opção metodológica desta tese.

Em busca da informação

De acordo com Sellitz (1974), o primeiro passo da pesquisa exploratória é o exame da literatura. Nesse caso, compõem o levantamento bibliográfico autores nacionais e estrangeiros, visando a uma maior caracterização do objeto em destaque. São utilizadas fontes primárias, incluindo documentos da própria *Gazeta Mercantil*, como sugerido por



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Mann (1975), e secundárias, a exemplo de depoimentos de jornalistas da empresa publicados em veículos pertencentes a outro grupo midiático. Além disso, já como parte do estudo de caso, recorre-se a entrevistas com diretores, jornalistas e demais funcionários da empresa para consolidação da coleta de dados. Para Godoy (1995), a escolha das fontes de informação adequadas é fundamental para a obtenção dos dados requeridos.

Recorreu-se, ainda, a exemplo do procedimento utilizado por Gisela Taschner em seu trabalho sobre o conglomerado jornalístico Folha da Manhã, intitulado *Folhas ao vento* (1992), a visitas regulares à empresa para facilitar a observação dos processos em estudo. A coleta de dados completou-se com entrevistas com diretores, jornalistas e demais funcionários da empresa acerca das questões de pesquisa delineadas anteriormente. Para documentar a trajetória cumprida pela *Gazeta Mercantil*, foram selecionados doze entrevistados formais, escolhidos por causa de sua relação com o tema estudado – a internacionalização do grupo. Nesse sentido, o roteiro das entrevistas observou as peculiaridades de cada setor da empresa e a ligação do entrevistado com o mesmo. As entrevistas foram realizadas pela própria autora, entre junho e setembro de 2000, conforme data e horário agendados com cada funcionário.

Além dos entrevistados formais, foram ouvidos mais dezoito funcionários do grupo, com o objetivo de complementar informações já obtidas ou colher dados novos, mas que não exigiam necessariamente a realização de uma entrevista semi-estruturada.

No caso de documentos e matérias jornalísticas coletadas, sua leitura permitiu a identificação das informações relevantes à pesquisa, as quais foram destacadas e agrupadas por assunto. Esse material foi organizado em arquivos para facilitar a consulta durante a redação do texto da tese.

Para a sistematização dos dados das entrevistas, recorreu-se aos seguintes procedimentos: leitura das entrevistas; comparação das entrevistas entre si; caracterização do que é típico no grupo pesquisado (tendência central); indicação da variação entre os indivíduos que se posicionam nos extremos, ou seja, casos únicos ou bem diferenciados; extração dos posicionamentos/opiniões inseridas nas entrevistas; cruzamento dos dados obtidos.

A influência estrangeira e a atuação do grupo no cenário internacional



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

As conclusões desta pesquisa fundamentam-se nos dados coletados em obras acerca do assunto, nos documentos e nas publicações da própria *Gazeta Mercantil* e, especialmente, nas entrevistas realizadas com jornalistas e demais funcionários da empresa estudada. As informações obtidas, embora não possam ser extrapoladas a todos os grupos de mídia brasileiros, representam um forte indicador da realidade desses conglomerados.

Assim, guardadas as limitações inerentes a estudos dessa natureza, expõem-se algumas conclusões acerca do tema, que representam uma contribuição para a discussão da internacionalização dos grupos midiáticos brasileiros, dentro de um processo contínuo de reflexão dos pesquisadores e jornalistas preocupados com os rumos da imprensa do País. A internacionalização dos principais grupos de mídia do Brasil tem se firmado como uma das fortes características dessas empresas na atualidade. Esse processo está acontecendo em dois sentidos: de fora para dentro (de outro país para o Brasil) ou dentro para fora (no sentido inverso). Partindo desse cenário, este estudo procurou entender por que a *Gazeta Mercantil* decidiu apostar na sua internacionalização e como trilha esse processo, analisando-se todas as estratégias internacionais, independentemente do sentido em que ocorrem, e destacando-se a sua importância na trajetória da empresa.

Com a pesquisa realizada, não foi possível apontar uma data precisa de quando se deu o início da internacionalização do grupo, embora a década de 1970 seja o marco desse processo, quando se inicia a modernização do produto “carro-chefe” da empresa, o diário *Gazeta Mercantil*. Já nessa época, é possível observar que seus diretores e principais jornalistas decidiram fazer um veículo similar aos principais jornais, no panorama mundial, especializados em economia e negócios, a exemplo do *Financial Times* e do *The Wall Street Journal*. A definição das editorias, dos padrões gráficos e a utilização de bico de pena no lugar de fotos, por exemplo, são alguns indicadores da vontade de se guiar pelo modelo internacional do jornalismo econômico praticado nos grandes mercados. Até mesmo o sistema de impressão simultânea do diário, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foi copiado do exterior, o que fez da *Gazeta Mercantil*, na segunda metade da década de 1970, o terceiro jornal de economia no mundo e o primeiro no hemisfério sul a implantar esse recurso, igualando-se ao *The Wall Street Journal* e ao *Nihon Keizai Shimbun*.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Decidida a manter-se no rol dos grandes jornais de economia do mundo e a estar sintonizada com as notícias dos principais mercados, a *Gazeta Mercantil* investiu na compra de serviços de agências de notícias, na manutenção de correspondentes no exterior e nos acordos para publicação de matérias de veículos internacionais especializados. De fato, em meados da década de 1970, o jornalismo econômico já possuía, na grande imprensa, um público-alvo composto por empresários e por membros do governo e, ainda, pelos intelectuais opositores. Nesse sentido, pode-se afirmar que a *Gazeta Mercantil*, por ser um jornal de economia e negócios, teve forte razão e até uma certa facilidade de implantar seu processo de internacionalização. Mas também foi fundamental a postura da direção do grupo, espelhada na atuação de Luiz Fernando Ferreira Levy, que, dando continuidade às ações de seu pai, Herbert Levy, encarou como prioridade a dimensão internacional da empresa.

É necessário salientar que a trajetória internacional do grupo teve início “de fora para dentro”, importando o modelo dos grandes jornais do exterior e captando informações sobre o mercado externo, publicadas não somente na Editoria Internacional, mas preenchendo parte significativa do diário. Outra observação importante refere-se ao fato de o processo de internacionalização ter sido baseado, em sua primeira etapa, numa única publicação, o jornal *Gazeta Mercantil*. A internacionalização do grupo só foi possível pela consolidação desse diário como um veículo de credibilidade – nacional e internacionalmente – na área de economia e negócios.

Em contrapartida, a crescente transnacionalização da economia mundial no período do pós-guerra contribuiu para que as informações econômicas brasileiras despertassem o interesse dos investidores de outros países, fazendo com que o grupo partisse para o processo de internacionalização “de dentro para fora”. Tudo começou em maio de 1975, quando foi publicado um relatório especial em inglês para circular num seminário sobre investimentos no Brasil, promovido em Salzburgo, na Áustria.

Este foi o pontapé inicial para que, na década seguinte, o jornal criasse sua primeira publicação regular de circulação no exterior. A *Gazeta Mercantil New York Weekly Edition* foi lançada, em inglês, no dia 11 de abril de 1983, com assinantes na América do Norte e na



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Europa. Atualmente, com a denominação alterada para *Gazeta Mercantil Internacional Weekly Edition*, o semanário circula também na Ásia e na África.

Ao contrário da *Weekly*, que tem por objetivo resumir as principais informações da *Gazeta Mercantil* para leitores estrangeiros, a segunda publicação regular do grupo para circular em outros países, a *Gazeta Mercantil Latino-Americana (GMLA)*, nasceu a partir da proposta de ser um semanário integrador dos países do Mercosul. É importante pontuar que a idéia de criação de um veículo dessa natureza foi levantada pelo então presidente do Uruguai, Julio María Sanguinetti, e que o lançamento do semanário, no dia 8 de abril de 1996, foi feito em uma solenidade em Buenos Aires, com a presença dos presidentes do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, e da Argentina, Carlos Menem. A significativa relação da *Gazeta Mercantil* com o poder político e empresarial é uma das fortes características do grupo e que, de certa forma, justifica e reforça sua necessidade de internacionalização.

Hoje, a *Gazeta Mercantil Latino-Americana* circula encartada não apenas em diários econômicos do continente, mas também nos Estados Unidos e em Portugal, representando uma contribuição significativa no contexto do desequilíbrio do fluxo de informação no mundo, que acontece com maior intensidade no sentido Primeiro Mundo→Terceiro Mundo. Mesmo calcado na tarefa de integrar os países do Mercosul e, portanto, embasada em uma ideologia das classes dominantes política e economicamente, o semanário fez um trabalho pioneiro ao noticiar, em outros países, informações sobre os mercados do Terceiro Mundo.

Para facilitar sua expansão internacional, a empresa acabou abrindo escritórios no em Miami, Los Angeles e Nova York (Estados Unidos), Londres (Inglaterra), Buenos Aires (Argentina) e Lisboa (Portugal), constituindo, assim, a *Gazeta Mercantil Internacional*. Esta divisão fechou dois importantes negócios em 2001. O primeiro foi a compra total do jornal *Comercio y Justicia*, da província de Córdoba, na Argentina, consolidando-se como o primeiro veículo da *Gazeta Mercantil* genuinamente estrangeiro (idealizado, editado e impresso na Argentina). O segundo deles é uma parceria com o *El Nuevo Herald*, do grupo norte-americano Knight Ridder, para a criação de uma publicação em espanhol intitulada



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Negócios, que vai fornecer informações sobre o Mercosul, o Nafta e a integração comercial hemisférica, além de acompanhar as bolsas de valores na América Latina.

Com base nessas publicações, pode-se dizer que o processo de internacionalização da *Gazeta Mercantil*, nos últimos anos, tem adquirido maior expressão no sentido “de dentro para fora”, fortalecendo-se com os processos de diversificação e segmentação, representados pela criação de produtos dirigidos ao público internacional. Ações dessa natureza, pouco a pouco, reforçaram o nome da *Gazeta Mercantil* no exterior.

Uma das estratégias mais importantes do grupo é a participação do jornal *Gazeta Mercantil* na Rede de Diários Econômicos, formada por um *pool* de jornais, em sua maioria latino-americanos, que trocam informações entre si, funcionando como uma extensa agência de notícias no continente. Constituindo-se como uma criativa forma de combater a dependência informativa do Terceiro Mundo, a rede existe há seis anos e mostra que a proposta de troca de matérias é extremamente importante para os jornais que integram o projeto, ao propiciar vantagens econômicas e garantir um maior leque de informações, especialmente sobre a América Latina.

Também não se pode falar da internacionalização da *Gazeta Mercantil* sem mencionar sua atuação na área digital. O processo de convergência midiática, através da internet, tem peso fundamental para a disseminação dos produtos da empresa ao público do exterior. A *Gazeta Mercantil Informações Eletrônicas* disponibiliza informações de todos os veículos do grupo na rede mundial de computadores e, pelo serviço *InvestNews*, notícias são produzidas e divulgadas em tempo real aos assinantes dos serviços eletrônicos. Desde o começo da década de 1990, a empresa investe nesse setor, mas o impulso definitivo só veio em 1997, com a utilização efetiva da internet. A partir daí, em qualquer lugar do planeta, seus assinantes podem consultar informações produzidas pelo grupo.

De fato, as novas tecnologias de comunicação e informação trouxeram grandes mudanças para as empresas jornalísticas de todo o mundo. Permitiram àquelas com atividades originalmente impressas um novo caminho para a disponibilização de conteúdos aos leitores. Em contrapartida, esse processo de convergência midiática tem ocasionado uma intensificação da concentração das empresas de comunicação, fortalecendo os grandes



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

conglomerados e deixando poucas brechas para a concorrência às empresas com menor capacidade financeira e tecnológica. As implicações políticas que têm a propriedade e o controle oligopolísticos do setor são notórias, constituindo-se num obstáculo para a pluralidade de visões e à democratização da comunicação. Levando-se em consideração que a informação é fundamental no processo educacional e cultural de uma população, é preocupante constatar que, na sociedade contemporânea, até por deficiência da atuação do poder público na área de educação, a mídia tem sido, para grande parte da população, a única fonte de informação.

Por outro lado, a próxima etapa da internacionalização dos grupos de mídia brasileiros está nas mãos do Congresso Nacional, que deve concluir a votação, a qualquer momento, do Projeto de Emenda Constitucional no. 203-A, de 1995. Este, que foi aprovado em primeiro turno na Câmara dos Deputados, em dezembro de 2001, tem por objetivo modificar o artigo 222 da Constituição Brasileira em vigor, permitindo a entrada do capital estrangeiro na mídia nacional. Ainda não está decidido o percentual que empresários de outros países poderão adquirir das ações dos grupos nacionais, embora a atual redação da emenda registre 30%. Mas, independentemente desse número, é inaceitável que essa decisão esteja prestes a acontecer sem uma discussão ampla, envolvendo os diversos setores da sociedade, acerca do tema. A própria mídia tem se isentado desse debate, aumentando a desinformação da população e até mesmo daqueles envolvidos diretamente no processo: jornalistas, empresários e funcionários do setor, professores e estudantes de cursos da área de Comunicação.

A presença de sócios estrangeiros é, certamente, um componente modificador da estrutura de uma empresa jornalística, mas a onda de privatizações que tem ocorrido no País parece torná-la um passo inevitável. As conseqüências de associações dessa natureza são imprevisíveis, embora alguns estudiosos já tenham feito suposições sobre os pontos positivos e negativos dessa proposta. Há muitas especulações nos bastidores da imprensa, mas o principal problema reside na forma como essa novidade será implantada nas empresas de comunicação. Os critérios dessa liberação precisam ser muito bem definidos para que o processo aconteça sem prejuízos para inúmeros leitores, ouvintes e telespectadores que desconhecem o projeto a ser votado no Congresso. Até o momento, não existe qualquer documento que elucide a forma como serão



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

fiscalizadas as negociações com os grupos de outros países. Afinal, não se pode esquecer o beneficiamento da Rede Globo de Televisão, na década de 1960, quando ela fez um acordo anticonstitucional com o grupo norte-americano Time Life.

Embora a liberação da entrada de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas do Brasil não tenha conquistado a simpatia do presidente da *Gazeta Mercantil*, sabe-se que a aprovação desse Projeto de Emenda Constitucional obrigará a empresa a rever o assunto até por uma questão de sobrevivência, uma vez que os grandes grupos de mídia nacionais devem consolidar sociedades com empresas brasileiras, tornando-se, possivelmente, mais competitivos e lucrativos no mercado interno.

Luiz Fernando Ferreira Levy, hoje à frente do grupo *Gazeta Mercantil*, defende que haja uma participação das empresas de outros países apenas no que diz respeito aos setores financeiros e tecnológicos, mas condena que os estrangeiros possam também controlar o conteúdo – a propriedade intelectual – dos grupos jornalísticos nacionais. Esta postura exigirá da família Levy uma maior capacidade de negociação, convencendo os investidores de outros países que o acordo, embora com tais restrições, é positivo em termos financeiros.

Mas, enquanto não ocorre mais uma etapa da desregulamentação da área de comunicação no Brasil, as empresas jornalísticas aproveitam as leis criadas no governo de Fernando Henrique Cardoso para negociar com empresas estrangeiras no setor de telecomunicações e informática, envolvendo, especialmente, a internet.

A *Gazeta Mercantil* se associou à Portugal Telecom Multimedia, importante grupo português, no primeiro semestre de 2000, gerando uma nova empresa, a InvestNews.net, com ações divididas igualmente entre os dois sócios. A partir dessa negociação, todos os ativos de internet do grupo brasileiro passaram a ser controlados pela InvestNews.net, que agora é a porta de entrada para os conteúdos *on line* do grupo brasileiro. O sucesso do acordo reside no fato de ter possibilitado à *Gazeta Mercantil* fôlego financeiro para consolidar sua posição na área digital.

Também se pode observar que o acordo com a Portugal Telecom, com duração de dez anos, reforça a postura de Luiz Fernando Ferreira Levy sobre associações com conglomerados estrangeiros, ficando o controle da propriedade intelectual com a *Gazeta Mercantil* e valorizando, assim, o ponto forte do grupo que dirige: o conteúdo. Dessa forma, o portal



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

originado só pode comercializar e disponibilizar informações produzidas pela equipe de jornalistas da empresa brasileira.

Por trás de todas as atividades que estão relacionadas à internacionalização da *Gazeta Mercantil*, não se pode esquecer que, ao lado desta dimensão internacional, o grupo continua investindo, em sua projeção nacional, regional e local, por meio de iniciativas como a criação dos jornais regionais, das Unidades Regionais de Negócios e da manutenção de correspondentes nacionais em cidades estratégicas do país. Afinal, todas essas dimensões se complementam no sentido de fortalecer o grupo e facilitar a expansão de suas atividades, seja no Brasil, seja no exterior.

Mesmo com o surgimento, no início de 2000, do concorrente *Valor Econômico*, diário produzido pelos grupos Folha da Manhã e Globo, a *Gazeta Mercantil* configura-se como o principal grupo de mídia brasileiro especializado em informações econômicas e de negócios, atuando em todo o Brasil e no exterior, com atividades na área impressa, digital e eletrônica (tevê aberta e fechada).

A dimensão internacional do grupo estudado é, sem dúvida, uma realidade, o que só foi possível com a credibilidade e o prestígio do diário *Gazeta Mercantil*, que iniciou suas atividades há 82 anos, participando de dois acontecimentos que estão ligados ao processo de internacionalização da mídia brasileira: a modernização do País, iniciada com a Revolução Industrial de 1930, que se delineou como um marco para o desenvolvimento dos grupos de mídia no Brasil; e, mais recentemente, a abertura da economia brasileira e sua inserção na economia mundial, no início da década de 1990, impulsionando as empresas midiáticas a ampliarem suas atuações para outros países.

Embora a internacionalização da *Gazeta Mercantil* tenha começado na década de 1970, não é possível fazer previsões sobre o seu término. No momento, o grupo está passando por um processo de reestruturação financeira e empresarial. A Worldinvest foi contratada, em outubro de 2001, para desenvolver um plano de capitalização da *Gazeta Mercantil S. A.*, que inclui a captação de sócios. Mesmo com essas mudanças, o mais provável é que as estratégias internacionais tenham continuidade – seguindo uma trajetória duradoura e dinâmica –, até porque as diretrizes implantadas nesse sentido estão em funcionamento e devem continuar estimulando a adoção de novas medidas que visem à conquista de outros mercados.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Em um processo que está em plena ebulição, são muitas as questões a serem discutidas para que a internacionalização dos grupos midiáticos brasileiros não seja apenas mais uma etapa de sua história, mas que possa trazer contribuições significativas para a efetiva troca de informações entre países, diminuindo a dependência informativa que ainda persegue o Terceiro Mundo. Uma maneira de contribuir para esse debate é incluir essas questões na agenda pública do País e convencer os empresários de comunicação de que, neste novo século, o dever da imprensa de informar ganhou uma dimensão imprescindível para a sobrevivência de qualquer nação.

Referências bibliográficas

- FACHIN, Odília. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas, 1993.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, Fundação Getúlio Vargas, v. 35, n. 2, pp. 57-63, 1995.
- GOMM, Roger et al. *Case study method: key, issues, key texts*. Londres: Sage, 2000.
- JENSEN, Klaus Bruhn, JANKOWSKI, Nicolas W. *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Nova York: Routledge, 1995. 272p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994. 148p.
- MANN, Peter H. *Métodos de investigação sociológica*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987. 213p.
- SELLTIZ, C. et al. *Métodos de pesquisas nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.
- STAKE, Robert E. *The art of case study research*. Londres: Sage, 1995.
- TASCHNER, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 230p.
- YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. 2 ed. Londres: Sage, 1994.