



**Hérica Lene (UFF)**

**A Narrativa Jornalística da Gazeta Mercantil  
As marcas e o estilo diferenciado do mais tradicional  
jornal de economia e negócios do Brasil<sup>1</sup>**

**PALAVRAS-CHAVES :** Imprensa e História, Jornalismo econômico, Análise de Discurso

**RESUMO**

Desenvolver uma análise da narrativa jornalística da Gazeta Mercantil (GZM), um jornal especializado na cobertura de economia e de negócios, com 82 anos de existência e circulação nacional, é a proposta deste trabalho. Analisaremos as especificidades da linguagem utilizada pela GZM: suas marcas e propriedades, como elas se expressam dentro de sua apresentação gráfica e como influenciam no estabelecimento de uma ligação com um determinado público alvo. Buscamos embasamento teórico nas teorias da Enunciação e da Interpretação e na Análise de Discurso (AD). Esta última é herdeira de três regiões de conhecimento – Linguística, Psicanálise e Marxismo – e considera a relação da linguagem com a exterioridade. Leva em conta as condições de produção do discurso: o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social (ideológico).

**AS ESPECIFICIDADES DA LINGUAGEM DA GAZETA MERCANTIL**

A Gazeta Mercantil (GZM) é um jornal de circulação nacional, com 82 anos de existência, e que extrai do noticiário cotidiano a essência da informação econômica e de negócio. Com jornais regionais e 12 centros de impressão, é o único veículo de comunicação do país com atuação nessas áreas que é impresso simultaneamente nas principais capitais brasileiras.

Esse jornal consolidou-se como um dos mais tradicionais do Brasil, principalmente em relação à sua área específica de cobertura. Atualmente, tem uma circulação paga comprovada de 116.746 exemplares, aferida pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>1</sup>, e uma média de 3,6 leitores por jornal<sup>2</sup>, sendo que 65,36% são pessoas jurídicas.

E quais são as especificidades da linguagem utilizada por esse jornal octogenário? É na busca por essa resposta que partimos para o desenvolvimento de um estudo sobre a narrativa jornalística desse veículo de comunicação, que nasceu como um pequeno boletim diário econômico e financeiro.

---

<sup>1</sup> IVC de janeiro de 2002.

<sup>2</sup> Esse dado é do Research International Brasil, aferido em outubro de 1999.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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

Lançado no dia 3 de abril de 1920, o *Boletim Diário de Informações da Gazeta Mercantil e Industrial* era mimeografado em tamanho ofício. Na época, de acordo com LACHINI<sup>3</sup> (2000: 63), se destinava ao perfil do mercado paulista, já então na ponta da economia nacional.

Foi fundado pelo italiano José Francesconi, ex-funcionário do Banco Francês e Italiano, onde fazia levantamento de cadastros e de informações comerciais. Em função dessa experiência, Francesconi se animou a criar a Agência Comercial e Financeira para vender notícias sobre movimentação de mercadorias em São Paulo.

Na época, São Paulo tinha 580 mil habitantes, 1.207 fábricas e seis mil “negócios”. Havia passado o Rio de Janeiro e era responsável por 31,5% da produção industrial brasileira. O Rio respondia por 21% (LACHINI, *ibid.*: 62).

Em 1934, a família Levy adquiriu o boletim por 60 contos de réis e o juntou aos outros dois veículos que havia lançado anteriormente: o *Boletim Comercial Levy*, fundando em 1929 com o objetivo de ampliar a gama de serviços que a empresa corretora familiar oferecia; e a *Revista Financeira Levy*, de 1931 (LACHINI, *ibid.*: 66). A fusão dos três resultou na *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*, embrião do jornal atual.

A Gazeta Mercantil S.A. registrou o melhor resultado de sua história em 2000. Fechou o exercício com um lucro líquido de R\$ 36,003 milhões, revertendo o prejuízo de R\$ 154,370 milhões registrado em 1999. O patrimônio líquido, que estava negativo em R\$ 32,890 milhões, figurou no balanço de 2000 como positivo em R\$ 3,113 milhões.

Em 2001, no entanto, o quadro mudou. A Gazeta Mercantil S.A. começou a enfrentar problemas financeiros e sua crise acabou se tornando pública no segundo semestre do ano, depois que a empresa anunciou a implantação de um processo de reestruturação em sua rede de jornais regionais (eram 21 em todo o Brasil e agora são apenas oito) e demitiu aproximadamente 600 funcionários (entre jornalistas e pessoal administrativo).

A narrativa jornalística desse veículo como ela se apresenta na atualidade é o foco de nossa análise. Buscamos apontar as especificidades da linguagem utilizada pela

---

<sup>3</sup> O autor, natural do município capixaba de Alfredo Chaves, trabalha na Gazeta Mercantil desde 1974, onde já exerceu vários cargos.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



GZM e identificar suas marcas e propriedades<sup>4</sup> narrativas e como elas se expressam dentro de sua apresentação gráfica. Partimos do princípio de que é também por meio dessas características que esse veículo de comunicação estabelece e mantém uma ligação com um determinado público alvo.

Pretendemos compreender as relações que influenciam na narrativa desse jornal, ou seja, a produção da notícia sob a ótica de uma determinada linha editorial da empresa Gazeta Mercantil S.A.

A seleção da informação a ser divulgada por meio dos veículos jornalísticos é o principal instrumento de que dispõe a instituição (empresa) para expressar sua opinião. Essa seleção significa, portanto, a ótica por meio da qual a empresa jornalística vê o mundo.

Ao levar em consideração que a GZM dirige a produção de suas notícias para um determinado tipo de leitor – formado, principalmente, por empresários –, partimos para um estudo temático e de sintaxe narrativa nas páginas desse jornal. Esses dois tipos de estudo estão, segundo TODOROV (1979: 87)<sup>5</sup>, entre as três principais subdivisões da análise narrativa.

Por meio da análise de sintaxe narrativa, identificaremos, então, de forma preliminar, algumas de suas principais temáticas, termos da área de economia e expressões mais freqüentemente utilizadas e que marcam a narrativa desse veículo de comunicação.

### **A Linguagem como discurso**

Para o desenvolvimento do estudo sobre a GZM utilizaremos como referencial teórico, principalmente, os conceitos da escola francesa da Análise de Discurso (principalmente PÊCHEUX e ORLANDI). Levaremos também em consideração as reflexões sobre a Teoria da Enunciação (BAKHTIN) e sobre a Teoria da Interpretação e estudos sobre tempo e narrativa (RICOEUR).

---

<sup>4</sup> ORLANDI (1996: 256-257) considera a distinção entre marca e propriedade muito importante para o domínio da teoria do discurso. A propriedade tem mais a ver com a totalidade do discurso e sua relação com a exterioridade, enquanto a marca diz respeito à organização do discurso. A observação das marcas (esquema gramatical), segundo ela (*ibid.*: 236), pode nos indicar procedimentos relevantes para a descoberta da (s) propriedade (s).

<sup>5</sup> Segundo esse autor, as três grandes subdivisões da análise narrativa são: estudo da sintaxe narrativa, estudo temático e estudo retórico.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A Análise de Discurso (AD), como o próprio nome sugere, trata do discurso<sup>6</sup>, que significa, etimologicamente, a idéia de curso, de percurso, de movimento. Os conceitos da AD surgem relacionados à Lingüística – ciência positiva que se inaugurou no século XX e que descreve e explica a linguagem verbal humana (oral ou escrita).

Fundada por Saussure, a Lingüística tem muitos métodos – destacando-se o *estruturalismo* e o *gerativismo* – e constituiu seu objeto específico, a língua-sistema, enquanto princípio de classificação e de explicação (ORLANDI, 1986: 66). Na história da constituição desse campo do saber, há dois momentos-chave: os séculos XVII, que é o século das gramáticas gerais, e o XIX, com suas gramáticas comparadas.

No século XVII, os estudos da linguagem são fortemente marcados pelo racionalismo. Nessa época, os pensadores se concentraram em estudar a linguagem enquanto representação do pensamento e procuraram mostrar que as línguas obedecem a princípios racionais e lógicos, que regeriam todas as línguas. Eles desejavam atingir a língua-ideal, que seria a língua universal, lógica e sem equívocos, capaz de assegurar a unidade da comunicação do gênero humano<sup>7</sup>. Ainda hoje, a linha formalista-logiscista é a mais dominante na Lingüística.

A chamada linha histórica é outra que se destaca no percurso desse campo do saber. Pode ser reconhecida no século XIX nas gramáticas histórico-comparadas. Atualmente, segundo ORLANDI (*ibid.*: 67), está presente nas teorias como a *Sociolingüística* e a *Etnolingüística*<sup>8</sup>.

Outra linha importante é a que relaciona questões da antiga retórica e da poética e hoje compreende as teorias da Enunciação, do Texto e da Conversação. A AD surge,

---

<sup>6</sup> ORLANDI (1996: 26) explica mais profundamente esse conceito: “considero o discurso (M. Pêcheux, 1969), não como transmissão de informação mas como efeito de sentido entre interlocutores, enquanto parte do funcionamento social geral). Então, entre os interlocutores, a situação, o contexto histórico-social, as condições de produção, constituem o sentido da seqüência verbal produzida. Quando se diz algo, alguém o diz de algum lugar da sociedade para outro alguém também de algum lugar da sociedade e isso parte da significação”.

<sup>7</sup> Uma gramática foi eleita como modelo dessa fase por grande número de gramáticos: a Gramática de *Port Royal*, também chamada *Gramática Geral*, dos franceses Cl. Lancelot e A. Arnaud (1690).

<sup>8</sup> ORLANDI (1986: 52-53) explica que a *Sociolingüística*, assim como a *Etnolingüística*, leva em conta a relação entre a linguagem e a sociedade. Essa corrente toma a sociedade como causa e observa na linguagem os reflexos das estruturas sociais. A *Etnolingüística* considera a linguagem não como reflexo, mas como causa das estruturas sociais (ou culturais).

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



então, de acordo com ORLANDI (*ibid.*: 66), para trabalhar os confrontos entre as linhas que existem.

Origina-se do aprofundamento às críticas feitas pela *Sociolinguística*, pela *Pragmática* e pela *Teoria da Enunciação*. ORLANDI (*ibid.*: 51) explica que a *Sociolinguística* tem como objetivo sistematizar a variação existente na linguagem. Considera que o sistema na língua não é homogêneo, mas heterogêneo e dinâmico. As regras, portanto, teriam de abranger a variação das formas.

Leva também em consideração que a linguagem está sempre mudando e que é possível observar essa mudança em curso. E centra sua análise nos dados. O falante real é levado em consideração e os sóciolinguistas analisam as formas linguísticas usadas pelos falantes em suas comunidades.

No percurso histórico da Linguística, ao se considerar a linguagem ora como causa ora como efeito da sociedade, começam a ter importância teorias que levam em conta a relação linguagem/pensamento tanto quanto a relação linguagem/sociedade. E o estudo da significação começa, então, a ganhar espaço.

Entre as teorias que se propõem trabalhar nessa perspectiva está a *Pragmática*. É por meio dela que se inclui, ao lado do estudo da relação entre os signos (sintaxe) e do estudo das relações entre os signos e o mundo (semântica), o estudo das relações entre os signos e seus usuários. ORLANDI (*ibid.*: 55 e 56) ressalta que existem diferentes maneiras de se considerar esse usuário.

Na vertente lógica da *Pragmática*, a relação usuário/linguagem só aparece na medida em que ela é necessária para se determinar a verdade ou a falsidade do que é dito. Daí se dizer que essa é uma *Pragmática* de valor referencial. Por outro lado, na vertente behaviorista, essa relação linguagem/usuário é considerada levando-se em conta o hábito do usuário em utilizar o signo. Quer dizer, o intérprete aprende o valor do signo por conviver com situações em que o signo é usado.

Em outra forma finalmente se pensa o usuário em sua relação de interlocução com outro usuário, em uma situação de comunicação. Nessa vertente se desenvolvem estudos pragmáticos em três direções: a da *Análise Conversacional*, a dos *Atos de Linguagem* e a da *Teoria da Enunciação*.



A *Pragmática* conversacional considera que o significado existe em função da intenção do locutor e do reconhecimento dessa intenção pelo ouvinte. Já a teoria dos *Atos de Linguagem*, desenvolvida pelos pensadores da filosofia analítica (da Escola de Oxford), vai considerar que a linguagem não é usada para informar, mas para realizar vários tipos de ação.

A vertente da *Pragmática* que se define por sua relação com a *Teoria da Enunciação* está desenvolvida, sobretudo, no conjunto de trabalhos que constituem a semântica argumentativa. Nela, juntam-se as concepções de linguagem como ação, ao mesmo tempo em que se coloca a noção de diálogo e de argumentação como fundamental.

De acordo com ORLANDI (*ibid.*: 58), o que caracteriza a *Teoria da Enunciação* é que ela coloca no centro da reflexão o sujeito da linguagem, ou seja, o locutor em sua relação com o destinatário. Essa corrente parte da distinção entre o enunciado, já realizado, e a enunciação, que é a ação de produzir o enunciado.

O que interessa a essa teoria é o processo de enunciação, ou seja, a forma pela qual o sujeito se marca naquilo que diz. Em resumo, nessa corrente, a linguagem não seria só instrumento de pensamento ou de comunicação, mas teria uma função decisiva na constituição da identidade. Ainda dentro da perspectiva da *Teoria da Enunciação*, mas em uma direção distinta, o filósofo russo BAKHTIN (V. N. Volochínov) vai mostrar que a enunciação é um fenômeno social e não individual (ORLANDI, *ibid.*: 60).

BAKHTIN (1995:17) vê a língua como expressão das relações e lutas sociais, veiculando e sofrendo o efeito dessa luta, servindo, ao mesmo tempo, de instrumento e de material. Em seu ponto de vista, a palavra veicula, de maneira privilegiada, a ideologia. Em uma análise marxista da linguagem, ele ressalta que a ideologia é uma superestrutura: as transformações sociais da base refletem-se na ideologia, e, portanto, na língua que as veicula.

Ao refletir sobre o desenvolvimento da Lingüística, observa-se que em seu percurso se passou da teoria descritiva – o *estruturalismo* – para a teoria científica explicativa – o *gerativismo*. Dentro desse contexto, segundo ORLANDI (*ibid.*: 61), faltava uma teoria



crítica da produção da linguagem. E essa teoria é a proposta pela Análise de Discurso (européia), ao passar da análise da frase para a do texto (oral ou escrito).

Essa corrente adota a postura de que para se analisar textos é preciso uma mudança de terreno, uma ruptura metodológica. Para os pensadores dessa corrente, o estudo da significação é fundamental e supõe a intervenção de conceitos que fazem parte da reflexão sobre as formações sociais.

A AD considera como primordial a relação da linguagem com a exterioridade, que deve ser entendida como as condições de produção do discurso: o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social (ideológico). Essas condições de produção estão representadas por formações imaginárias. Exemplo: a imagem que o falante tem de si e a que tem do seu ouvinte.

ORLANDI (1996: 168), citando PÊCHEUX, explica que as condições de produção são formações imaginárias, e nessas formações contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro de vozes, a intertextualidade, a relação que existe entre um discurso e os outros), a antecipação (a maneira como o locutor representa as representações do seu interlocutor e vice-versa).

As condições de produção do discurso envolvem o falante, o ouvinte, o contexto da comunicação e o contexto histórico-social (ideológico). Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso.

ORLANDI (1996:11) afirma que na história da reflexão sobre a linguagem a AD aparece como uma forma de conhecimento cisionista. É uma teoria que se constrói não como uma alternativa para a Lingüística, mas como proposta crítica que procura justamente problematizar as formas de reflexão estabelecidas.

Assim, ao mesmo tempo em que pressupõe a Lingüística, a AD abre um campo de questões no interior da própria Lingüística e que refere o conhecimento da linguagem ao conhecimento das formações sociais.

A AD assume a posição de que se deve pensar um objeto ao mesmo tempo social e histórico, em que se confrontam sujeito e sistema: o discurso. Desse modo, embora



pressupunha a Lingüística, se distingue dela em pontos cruciais, pois não é uma teoria descritiva, nem uma teoria explicativa.

ORLANDI (*ibid.*: 12) explica que a AD se pretende uma teoria crítica que trata da determinação histórica dos processos de significação. Não estaciona nos produtos como tais. Trabalha com os processos e as condições de produção da linguagem.

Nesse sentido, ao colocar como fundamental o fato de que há uma relação necessária da linguagem com o contexto de sua produção, a AD tem de se articular sobre o campo das ciências sociais sem deixar de constituir sua unidade no interior da teoria lingüística. Nela se juntam, pois, com alguma especificidade, a (s) teoria (s) das formações sociais e a (s) teorias (s) da sintaxe e da enunciação.

Do ponto de vista discursivo, ORLANDI (*ibid.*: 158) afirma que as palavras, os textos, são partes de formações discursivas que, por sua vez, são partes de formação ideológica. Ela explica ainda que como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que se considera o discurso como fenômeno social.

ORLANDI (2000: 20) diz que a noção de discurso, no caso do tipo de análise<sup>9</sup> que procura compreender a língua não só como estrutura mas também como acontecimento, se distancia do modo como o esquema elementar de comunicação dispõe de seus

---

<sup>9</sup> ORLANDI (2000: 17-18) diz que a AD, que toma o discurso como seu objeto próprio, teve o seu início nos anos 60 do século passado. O estudo do que interessa à AD – o da língua funcionando para a produção de sentidos e que permite analisar unidades além da frase, ou seja, o texto –, no entanto, já se apresentara de forma não sistemática em diferentes épocas e perspectivas. Ela diz que “sem pensarmos na Antigüidade e nos estudos retóricos, temos estudos do texto, em sua materialidade lingüística, em M. Bréal, por exemplo, no século XIX, com sua semântica histórica. Situando-nos no século XX, temos os estudos dos formalistas russos (anos 20/30), que já pressentiam no texto uma estrutura. Embora o interesse dos formalistas fosse sobretudo literário, os seus trabalhos, buscando uma lógica interna do texto, prenunciavam uma análise que não era a análise de conteúdo, maneira tradicional de abordagem (...) Ainda em termos precursores, outra forma de análise bem sucedida, que já pesquisava o texto, foi a do estruturalista americano Z. Harris, nos anos 50. Com seu método distribucional ele consegue livrar a análise do texto de seu viés conteudista mas, para fazê-lo, reduz o texto a uma frase longa (...). Considerando o texto como unidade fundamental na análise da linguagem, temos no *estruturalismo* europeu o inglês M.A.K.Halliday. Ele considera o texto como uma passagem de qualquer comprimento que forma um todo unificado, pensando a linguagem em uso. Segundo sua proposta, que trata o texto como unidade semântica, o texto é constituído de sentenças, ele é realizado por sentenças, o que, de certo modo, inverte a perspectiva lingüística. Suas contribuições são valiosas mas, à diferença da Análise de Discurso, ele não trabalha com a forma material, ou com a ideologia como constitutiva e estaciona na descrição.”



elementos, definindo o que é mensagem. Sabemos que esse esquema se constitui de emissor, receptor, código, referente e mensagem. Nele, a relação ocorreria da seguinte forma: o emissor transmite uma mensagem (informação) ao receptor, mensagem que é formulada em um código referindo a algum elemento da realidade, que seria o referente.

Para a AD, essa relação não se dá dessa forma elementar. Esse não é um processo serializado onde alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a, como sugere o esquema básico de comunicação. Essa relação vai além disso.

Os elementos realizam ao mesmo tempo o processo de significação e não estão tão separados como sugere o esquema. É uma relação que não se trata apenas de transmissão de informação, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, existe um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. Estão envolvidos processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade.

*O estudo que interessa à AD – e é por isso que a ela recorreremos para analisar as características da narrativa da Gazeta Mercantil – é justamente o da língua funcionando para a produção de sentidos e que permite analisar unidades além da frase, ou seja, o texto. Ao fazer o acompanhamento desse jornal, tentaremos perceber também o que está além das frases que compõem os textos, dirigidos a um público específico, que é, sobretudo, sua razão de existir. Afinal, como nos lembra RICOUER (1976: 43): “é o leitor que torna o texto importante e, por conseguinte, significativo”.*

*ORLANDI (1996: 158) explica que pode-se analisar unidades de vários níveis – palavras, frases, períodos – na perspectiva da AD. Essas unidades não perdem a especificidade de seu nível – lexical, morfológico, sintático, semântico – mas, quando se olha pela perspectiva da AD, pode-se ver novas determinações que revelam aspectos discursivos dessas unidades.*

O DISCURSO JORNALÍSTICO E SEU PAPEL DE AJUDAR A CRIAR MEMÓRIA



Analisar o discurso jornalístico é importante porque este, enquanto prática social, funciona em várias dimensões temporais simultaneamente. Ele capta, transforma e divulga acontecimentos, opiniões e idéias da atualidade ao mostrar e descrever os fatos.

O jornalismo tem um papel fundamental na formação da opinião pública. Lê o presente, mostra os fatos do dia-a-dia e aponta as possíveis conseqüências desses fatos. Essa prática discursiva ajuda a registrar a história e, com isso, ajuda a criar memória.

MARIANI (2000: 33) afirma que o “discurso jornalístico” toma parte no processo histórico de seleção dos acontecimentos que serão recordados no futuro, uma vez que, ao selecionar, está engendrando e fixando sentido para esses acontecimentos. A imprensa acaba por constituir no discurso um modo (possível) de recordação do passado.

Ela explica que analisar o discurso jornalístico é considerá-lo do ponto de vista do funcionamento imaginário de uma época: ele tanto se comporta como uma prática social produtora de sentidos como também, direta ou indiretamente, veicula as várias vozes constitutivas daquele imaginário. Em suma, esse tipo de discurso (assim como qualquer outra prática discursiva) integra uma sociedade, sua história.

ORLANDI (1996: 119) nos lembra que, no caso da indústria cultural, o texto está prenhe de outros sentidos que não a informação, efeitos esses tais como a persuasão, o nivelamento de opinião, a ideologia de sucesso, a homogeneização, etc.

Não são apenas as palavras e as construções, o estilo, o tom que significam. Existe um espaço social que significa. O lugar social do jornal e do leitor, o lugar social da produção do texto pelo jornalista, a forma de distribuição do texto, o valor da Gazeta Mercantil como parte do mecanismo da indústria cultural, tudo isso significa.

Ao analisar a GZM, levamos em conta o dito e o não-dito na superfície lingüística. É importante ressaltar que o não-dizer tem sido objeto de reflexão de alguns lingüistas. ORLANDI (2000: 82) cita como exemplar o trabalho desenvolvido por DUCROT (1975) nessa linha. Na origem de sua reflexão, esse autor distingue como diferentes formas de não-dizer (implícito) o pressuposto e o subentendido. Ele separa aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto) daquilo que se dá em contexto (subentendido). No texto, há toda uma margem de não-ditos que também significam e é isso que vamos procurar observar.



Na AD há noções que encampam o não-dizer: a noção de interdiscurso, a de ideologia, a de formação discursiva. O interdiscurso, segundo ORLANDI (*ibid.*: 33), é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos, ou seja, para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas tenham sentido”.

Dentro do contexto da AD, a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos e tem a função de relação entre linguagem e mundo. A formação discursiva se define como aquilo que em uma formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito.

Tomando como base os pressupostos da AD, fizemos uma leitura preliminar de 114 chamadas de capa de nove edições publicadas durante o mês de abril de 2001 da Gazeta Mercantil. Observamos que uma das marcas mais fortes desse jornal em seu discurso verbal é a postura de defender quem produz e, portanto, promove o desenvolvimento econômico do país.

Há indícios de que esse veículo de comunicação impresso faz uma cobertura jornalística quase sempre positiva dos fatos econômicos e se pauta sobretudo pelas estratégias adotadas pelas empresas na tentativa de aumentar as vendas de seus produtos ou prestação de serviços.

Observamos também que o jornal utiliza uma série de unidades léxicas e enunciados que funcionam como marcas de um discurso voltado para o estímulo ao desenvolvimento de uma economia de livre mercado. Essas microestruturas específicas, que se destacam nos textos em função da frequência com que são utilizadas, são empregadas para denotar um discurso obviamente neoliberal.

Fazendo uma análise das microestruturas dos textos da Gazeta Mercantil, encontramos unidades léxicas que são usadas com muita frequência e acabam se tornando marcantes na narrativa desse jornal. Uma delas é a palavra *concorrência*. É uma das mais utilizadas porque a concorrência entre empresas é tema permanente de reportagens da Gazeta Mercantil. Outra microestrutura bastante usada é *expansão*.

O verbo *vender* é outra microestrutura largamente empregada nos textos do jornalismo econômico da GZM, em função de que em suas páginas são registradas as



movimentações do mercado, desde a venda de produtos quanto de empresas, fusões e tendências do mercado.

*Avançar* é outro verbo muito presente nas reportagens do jornal. Observamos que o avanço das empresas e dos segmentos da economia, bem como as negociações, os investimentos, as ampliações de negócios e de fábricas, as reações das empresas na disputa pelo mercado e suas estratégias são sempre notícia na GZM.

Escrevendo sobretudo sobre a concorrência entre as empresas e o crescimento no mercado, notamos que outros verbos são correntes para dar sustentação aos argumentos das notícias da Gazeta Mercantil. São eles: *reagir, ganhar, perder, crescer, prever, influenciar, alcançar, surpreender e recuar*.

Algumas expressões, como “ampliar o foco”, “aquecimento de demanda”, “concorrência acirrada”, “colocar pé no freio na contratação/nos investimentos”, “disputar mercado”, “diversificar estratégias”, “elevar capacidade”, “explorar nichos”, “mudança de perfil de investidores”, “reduzir custos”, “registrou crescimento” e “seduzir clientes”, marcam a narrativa jornalística desse diário econômico.

Entre essas microestruturas empregadas freqüentemente, há muitas palavras de origem inglesa. E esse é um outro aspecto do discurso verbal desse jornal: as marcas narrativas que parecem ter o objetivo de reforçar uma imagem de sofisticação.

Fundada em 1920, a Gazeta Mercantil atravessou o século XX ampliando o número de leitores e sua atuação nos mercados nacional e internacional (por meio da publicação de cadernos nos Estados Unidos e Europa), mas, em pleno século XXI e na contramão da tendência da imprensa de aderir às cores em suas páginas como um atrativo a mais, permanece sendo impressa em preto e em branco.

A preferência por manter uma característica de jornal que vai mudando aos poucos, na verdade, parece ser uma estratégia de mercado da empresa, baseado no seu público leitor, formado, em teoria, por empresas que valorizariam nas suas características gráficas a tradição do jornal.



Com impressão em preto e em branco e com o uso do bico-de-pena<sup>10</sup> das fontes principais das matérias, como ilustração privilegiada no lugar de fotografias, acreditamos que a GZM fortalece uma imagem de tradição, que, por sua vez, vem reforçar uma imagem de credibilidade – como os principais jornais do mundo de economia: *The Wall Street Journal* e *Financial Times*.

Uma análise preliminar nos leva a supor que a escolha desse caminho perpassa o desejo de reforçar a imagem de um veículo tradicional, especializado e, sobretudo, sofisticado. Mas é necessário desenvolver um estudo mais aprofundado para identificar, com mais precisão, as marcas da narrativa jornalística da Gazeta Mercantil.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma análise mais avançada da Gazeta Mercantil, na qual já estamos trabalhando, deve levar em consideração um conjunto de hipóteses. A primeira é a de que esse veículo utilizaria marcas e propriedades específicas para desenvolver um jornalismo econômico voltado para a defesa de um discurso fortemente neoliberal<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Técnica de desenho. LACHINI (2000: 34) conta que a utilização desse recurso gráfico pela Gazeta Mercantil foi inspirada no *The Wall Street Journal*.

<sup>11</sup> SANDRONI (1999: 421) define neoliberalismo como uma doutrina político-econômica que representa uma tentativa de adaptar os princípios do liberalismo econômico às condições do capitalismo moderno. Se estruturou no final da década de 1930 por meio das obras do norte-americano Walter Lippmann, dos franceses Jacques Rueff, Maurice Allais e L. Baudin e dos alemães Walter Eucken, W. Röpke, A. Rüstow e Müller-Armack. Os neoliberais acreditam que a vida econômica é regida por uma ordem natural formada a partir das livres decisões individuais e cuja mola-mestra é o mecanismo dos preços. Defendem, entretanto, o disciplinamento da economia de mercado, não para asfixiá-la, mas para garantir-lhe a sobrevivência, porque, ao contrário dos antigos liberais, não acreditam na autodisciplina espontânea do sistema. Para que o mecanismo de preços exista ou se torne possível, é imprescindível assegurar a estabilidade financeira e monetária porque, sem isso, o movimento dos preços se tornaria viciado. De acordo com essa doutrina, o disciplinamento da ordem econômica seria feito pelo Estado, para combater os excessos da livre-concorrência, e pela criação dos chamados mercados concorrenciais, do tipo Mercado Comum Europeu. Alguns adeptos do neoliberalismo pregam a defesa da pequena empresa e o combate aos grandes monopólios, na linha das leis antitrustes dos Estados Unidos. No plano social, o neoliberalismo defende a limitação da herança e das grandes fortunas e o estabelecimento de condições de igualdade que possibilitem a concorrência. Atualmente, o termo neoliberalismo vem sendo aplicado àqueles que defendem a livre

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Outra questão a ser observada é a questão da especificidade da linguagem da GZM – incluindo uma apresentação gráfica peculiar, com bicos-de-pena e impressão em preto e em branco – são determinantes para atrair um público alvo específico e reforçar uma imagem de credibilidade e tradição.

Há evidências de que jornal desenvolve uma narrativa jornalística mais analítica, nem sempre as matérias estão engessadas dentro do esquema norte-americano de lead direto. Esse problema também pode ser melhor analisado com um estudo mais aprofundado.

A partir dessa pesquisa preliminar, podemos supor também que a GZM cria uma relação simpática com seu anunciante, que é também sua fonte, porque defende os mesmos interesses deles, ou seja, defende os interesses da classe empresarial brasileira. É um jornal que parece se chocar pouco com suas fontes/anunciantes.

Outro ponto que merece mais atenção é que a GZM parece desenvolver um discurso quase sempre positivo dos fatos e há indicativos de que busca suas fontes de informação principalmente na iniciativa privada.

Também supomos que, depois de novembro de 2001, após a GZM demitir aproximadamente 600 funcionários, sendo cerca de 200 jornalistas, em função de problemas financeiros, o jornal teria sofrido uma queda de qualidade em termos de textos, consequência da drástica redução de uma redação formada, em sua maioria, por profissionais experientes. Notamos também uma queda de faturamento publicitário<sup>12</sup> no ano passado.

---

atuação das forças de mercado, o término do intervencionismo do Estado, a privatização das empresas estatais e até mesmo de alguns serviços públicos essenciais, a abertura da economia e sua integração mais intensa no mercado mundial.

<sup>12</sup> Um estudo realizado pelo grupo inglês **Zenith Optimedia** sobre o setor publicitário no mundo, divulgado no relatório O FUTURO DA COMUNICAÇÃO (fevereiro de 2002) mostrou que houve queda de 3,4% no setor publicitário em 2001 em relação aos principais meios de comunicação – televisão, jornais, rádio e outdoors. A projeção para este ano é de crescimento de 0,8%. Em termos absolutos, os gastos mundiais com publicidade nesses principais meios estão estimados em US\$ 318,1 bilhões em 2002. Incluída a internet, o total subiria para US\$ 328,5 bilhões, 1,1% acima de 2001. Entre os fatores favoráveis estão a Copa do Mundo, as Olimpíadas e as eleições, aos quais deveria acrescentar-se uma 1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Um estudo mais aprofundado sobre a GZM pode ser desenvolvido dentro da perspectiva da AD e, portanto, levando em conta o discurso verbal e o não verbal.

Em uma pesquisa mais detalhada, deve-se levantar mais dados sobre a história desse jornal, por meio de pesquisa em livros, cadernos especiais publicados pelo próprio veículo e entrevistas com os responsáveis pelo jornal, como o diretor editorial da Divisão de Conteúdo, Robert Müller Filho, ou editor-chefe, Matías M. Molina.

O objetivo da entrevista é obter informações sobre a situação atual do jornal, que passou por um processo de reestruturação recente. É importante saber sobre sua tiragem atual, se houve queda ou crescimento de vendas, o número de jornalistas que a redação emprega atualmente, se percebem queda da qualidade com a redução de jornalistas na redação, se houve diminuição do número de páginas do jornal e saber o porquê da extinção dos cadernos *Por Conta Própria* e *Gazeta Mercantil Latino Americana*. Outro ponto fundamental a ser abordado são os planos futuros da empresa.

Também é necessário fazer um estudo mais demorado sobre as marcas narrativas da *Gazeta Mercantil*, tomando como *corpus*<sup>13</sup> de análise a primeira página, de matérias principais de cada editoria e de editoriais. Será interessante analisar edições de diferentes períodos de tempo para observar o veículo em fases distintas de sua história recente.

O *corpus* deve ser composto primeiramente pelas edições de um período de um mês do primeiro semestre de 2001. Na sequência, também serão analisadas as edições de diferentes dias de meses do segundo semestre desse mesmo ano, de preferência dos meses de novembro e dezembro, após o processo de reestruturação em seus escritórios regionais e demissão em massa de funcionários.

Com o objetivo de fazer uma análise comparativa entre diferentes fases do jornal – para mostrar o antes e o depois do processo de reestruturação para averiguar se houve

---

retomada da publicidade para viagens e turismo e para a promoção de certos bens de consumo duráveis, como veículos, por exemplo. No Brasil, segundo dados registrados no ALMANAQUE ABRIL BRASIL (2002: 203), o investimento em publicidade em jornais e revistas caiu no primeiro semestre de 2001. O meio jornal ficou com 22,4% da verba publicitária total. O investimento, de R\$ 90 milhões, é 9,44% menor que no mesmo período do ano anterior, de acordo com a *Meio & Mensagem*.

<sup>13</sup> ORLANDI (2000:63) explica que o corpus resulta de uma construção do próprio analista e é um dos primeiros pontos a se considerar para iniciar a análise.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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

impacto na qualidade editorial –, também devem ser analisadas as edições de diferentes dias de um mês deste ano.

Para uma melhor compreensão dos textos das chamadas da primeira página e das reportagens principais de cada editoria, cabe uma pesquisa dos significados dos termos de economia e as palavras estrangeiras utilizadas em dicionários específicos.

Nesse ponto, propomos ainda, no desenvolvimento desse estudo mais aprofundado, a realização de uma análise comparada, que pode ser feita por meio da comparação da forma de narrativa da Gazeta Mercantil com outros grandes jornais de circulação nacional, como a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo, e, em uma etapa posterior, com o Valor Econômico<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> O *Valor Econômico* foi lançado, no primeiro semestre de 2000, para concorrer com a Gazeta Mercantil, e é fruto de uma parceria entre dois grupos de peso: Folha de São Paulo e O Globo.

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. 1987. Técnica de Jornal e Periódico. Rio de Janeiro, Edições Tempo brasileiro Ltda., 4ª edição.

BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). 1995. Marxismo e Filosofia da Linguagem. São Paulo, Editoria Hucitec, 7ª edição.

GAZETA MERCANTIL ESPÍRITO SANTO – Relatório Analítico (dezembro de 2000). Pesquisa realizada pela Retrato – Consultoria e Marketing para a Unidade Regional de Negócios da Gazeta Mercantil no Espírito Santo (URN Vitória).

“GAZETA MERCANTIL REGISTRA SEU MELHOR RESULTADO” matéria **in** jornal Gazeta Mercantil de 17 de abril de 2001.

JORNAL SEMANAL DA GAZETA MERCANTIL – GAZ 2001 (ano II, n.º 1).

1 Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



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

LACHINI, Cláudio. Anábase – História da Gazeta Mercantil. 2000. São Paulo, Editora Lazuli.

MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. 2000. “*Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: como o discurso jornalístico constrói memória)*” in ORLANDI (ORG.), E. P. *Discurso Fundador – a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, São Paulo, Editora Pontes, 2ª edição.

“O FUTURO DA COMUNICAÇÃO” – Relatório da Gazeta Mercantil in jornal Gazeta Mercantil de 7 de fevereiro de 2002.

ORLANDI, E. P. 1996. A linguagem e seu funcionamento. São Paulo, Vigília.

\_\_\_\_\_.(ORG.) 1993. Discurso Fundador – A formação do País e a construção da identidade nacional. Campinas, São Paulo, Editora Pontes, 2ª edição.

\_\_\_\_\_.1986. O que é Lingüística? Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, 5ª edição.

PÊCHEUX, M. 1969. Analyse Automatique du Discours, Dunod, Paris.

RICOUER, Paul. 1976. Teoria da Interpretação. Lisboa, Edições 70.

TODOROV, Tzvetan. 1979. As estruturas Narrativas. São Paulo, Editora Perspectiva.