



O DISCURSO COMO ESTRATÉGIA DE PODER DA GAZETA MERCANTIL

Hérica Lene

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF)

“A *Gazeta Mercantil* tem como objetivo ser a principal empresa de informação de economia e negócios do Brasil e de toda a América Latina, tanto pelo volume e qualidade dessas informações como pela sua isenção, credibilidade e confiabilidade.”

A afirmativa acima descrita é a primeira de um rol de princípios editoriais estabelecidos pelo Conselho Editorial do diário econômico da família Levy – que completou em abril último 83 anos de circulação no país. Eles constituem o *Manual da Gazeta Mercantil* (2000), que é dividido em três partes: Princípios Editoriais, Normas Gerais de Redação e Princípios de Comportamento.

O manual representa o discurso que a empresa constrói para definir sua imagem diante dos leitores, funcionários e anunciantes. E de que forma passa e quer reforçar essa imagem para seu público?

Partimos da hipótese de que a *Gazeta Mercantil S.A. (GZM)*¹ desenvolve um discurso específico para construir uma imagem de um jornal dotado de uma credibilidade inabalável na cobertura do mundo da economia e dos negócios, uma espécie de “superautoridade” nessa área. E que, portanto, recorrerá a manobras discursivas para afirmar seu lugar de liderança e importância dentro do campo jornalístico.

Bourdieu (1997, p. 77) considera o universo do jornalismo um campo, mas um campo que está sob pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência ou, no caso dos jornais, da venda dos exemplares por meio de assinaturas e em bancas. E esse campo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto

¹ Quando nos referimos ao jornal usamos o título por extenso “Gazeta Mercantil”; quando a citação é da empresa, utilizamos a abreviatura GZM.

é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes (Bourdieu, *ibid.*, p. 102).

A *Gazeta Mercantil* se insere no campo jornalístico, mais especificamente no campo do jornalismo econômico. E a proposta deste trabalho é justamente analisar o discurso da GZM para tentar identificar o que chamamos de manobras discursivas. Utilizamos a palavra manobra porque ela significa um conjunto de ações ou movimentos para alcançar um fim desejado (Ferreira, 1999, p. 1.274).

Utilizaremos como *corpus* de análise o *Manual da Gazeta Mercantil*, onde a empresa faz a definição do que é e do que pretende o jornal e estabelece as normas de comportamentos que devem ser seguidas pelos jornalistas.

Também fazem parte desta análise outros importantes fragmentos do discurso da GZM: o livro *Anábase - história da Gazeta Mercantil*, lançado na ocasião das comemorações do aniversário de 80 anos deste jornal, e dois editoriais que ilustram os raros momentos nos quais a empresa se posiciona sobre problemas que ela enfrenta e o que pretende. Os editoriais são: *Sobre a “greve”*, publicado na edição de segunda-feira dia 22 de outubro de 2001, e *O compromisso com o leitor continua*, do dia 17 de janeiro de 2002.

Consideraremos ainda como parte do *corpus* as propagandas da empresa. Serão analisados os anúncios das campanhas publicitárias veiculados no jornal nos anos de 2001, 2002 e no primeiro trimestre de 2003.

As propagandas servem para revelar a imagem que a empresa quer construir junto aos leitores, fontes potenciais e anunciantes. Elas constituem um discurso altamente retórico porque utilizam argumentos que implicam no convencimento a qualquer preço, sem necessidade de comprovação ou ética, implicando uma estratégia de poder.²

²Explorando os aspectos da Teoria da Argumentação, Lopes (2003), seguindo os passos de Breton (1999) de modo adaptado, considera como argumentos possíveis os que têm as seguintes características: 1) Retórica, quando se refere a qualquer ato de fala ou escrita que implique no convencimento do outro a qualquer preço, sem necessidade de comprovação ou ética, implicando uma estratégia de poder; 2) Opinião comum, isto é, o que é consensual no conjunto da sociedade ou em classes e grupos socioculturais específicos; 3) Religiosa, aplicável às diversas formas de se comunicar qualquer religião, inclusive ao credo pessoal nas verdades das mídias contemporâneas; 4) Afetivo-sexual, que se refere ao enquadramento dos atos comunicacionais nesta questão específica, a qual a tradição ocidental chama genericamente de amizade, amor e sexualidade; 5) Científica, quando os atos comunicacionais envolvem a necessidade de comprovação empírica e/ou teórica de determinado conhecimento. Estes argumentos aparecem mesclados na vida prática. Referem-se basicamente aos atos de fala e à escrita. Surgem, portanto, nas manifestações mediadas ou não por máquinas. Esses tipos de argumentos estão ligados à conversação simples e, em alguns exemplos, às letras das canções da indústria cultural, às falas dos programas de TV, de rádio, dos filmes e do teatro. Surgem, igualmente, nas várias possibilidades do texto, em periódicos, livros, panfletos, etc. Lopes (*ibid.*) afirma



A autodefinição da Gazeta Mercantil e os princípios editoriais

Há três anos, quando a Gazeta Mercantil completou 80 anos de existência, foi lançado o livro *Anábase – história da Gazeta Mercantil*, o jornal que fez a última revolução na imprensa brasileira no século XX. Seu autor é o jornalista Cláudio Lachini, que trabalha na GZM desde 1974.

Como o próprio autor explica no início do livro – de 332 páginas dedicadas ao relato da história desse jornal –, *anábase* significa uma viagem longa, atormentada e cansativa e que, por isso, foi escolhida para ilustrar o título da obra porque, em sentido figurado, a palavra é a adequada “para relatar a experiência da Gazeta Mercantil rumo ao pódio”.

Nessa obra, Lachini (2000) faz um relato das grandes matérias publicadas pelo jornal e das façanhas dos jornalistas e da direção da empresa para que o diário econômico se estabelecesse definitivamente como uma referência na imprensa brasileira. O jornal, que surgiu como um pequeno diário econômico e financeiro em 1920, foi adquirido pela família Levy em 1934.³

Relata também o processo de modernização pelo qual o jornal passou já nos anos 1970, provocado pelo desejo da direção da Gazeta Mercantil de firmar seu principal produto como um jornal de “credibilidade” no Brasil e no exterior. A decisão era 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* (Quintão, 1987).

Sob o comando da família Levy, de acordo com Lachini (*ibid.*, p. 34), a direção da GZM desde o início manifestou uma grande preocupação com a qualidade e o rigor do conteúdo editorial, bem como a adoção de normas rígidas de comportamento. São sobre essas normas que nos debruçaremos mais atentamente a partir de agora neste trabalho para analisar a imagem que o jornal quer manter no mercado.

Os princípios editoriais, definidos pelo Conselho Editorial, são esclarecidos por meio

que o jornalismo, em suas várias modalidades, usa e abusa da retórica e da opinião comum e que, muitas vezes, é preciso um esforço redobrado para compreender até onde o argumento é retórico e, conseqüentemente, onde está a opinião comum.

³ Em 1929, os irmãos Levy haviam criado o *Boletim Comercial Levy*, com o objetivo de ampliar a gama de serviços que a corretora da família oferecia. Depois, em 1931, fundaram a *Revista Financeira Levy*. A intenção era explorar com mais profundidade o mercado de informações de câmbio, títulos e movimento bancário e ações. Foi então que, em 1934, por 60 contos de réis o pequeno diário se juntou ao boletim e à revista da família Levy. A fusão dos três veículos resultou na *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*, embrião do jornal atual. Para mais informações sobre a história do jornal, ver LACHINI, Cláudio. *Anábase – História da Gazeta Mercantil*. São Paulo: Editora Lazuli, 2000.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Jornalismo**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

de uma publicação distribuída aos jornalistas que trabalham na empresa, no *Manual da Gazeta Mercantil*.⁴

A GZM se define como uma empresa que “quer reforçar sua posição como membro de uma elite mundial de jornais de negócios e de empresas de informação econômica” (*ibid.*, p. 2).

A direção da empresa enfatiza que a *Gazeta Mercantil* é geradora de conteúdo – de informação econômica confiável – e que pode fazer alianças e parcerias com terceiros, tanto no Brasil como no exterior, na área de distribuição.

Ela considera como principais ativos⁵ do veículo suas informações e sua marca, sendo esta última resultado de sua imagem. E que imagem é essa idealizada pela empresa que tem como carro-chefe o jornal?

O Conselho Editorial responde esta questão na medida em que define a *Gazeta Mercantil* como:

“O jornal de maior credibilidade do Brasil e um dos principais diários de economia do mundo. Este prestígio, seu principal patrimônio, é o resultado de uma contínua preocupação com a qualidade do conteúdo editorial e da aplicação, durante muitos anos, de princípios como isenção, idoneidade, independência e seriedade, assim como da adoção de rígidas normas de comportamento” (*ibid.*, p. 2).

A direção da GZM afirma que esses princípios editoriais – de aplicação obrigatória em todas as publicações e serviços de informação da área de Conteúdo da GZM – permitiram à *Gazeta Mercantil* tornar-se “uma empresa líder no setor de comunicação” (*ibid.*, p. 3).

Em sua autodefinição, observa-se que a GZM se coloca como uma autoridade no campo do jornalismo econômico no Brasil pelo fato de se definir como o jornal mais importante do mundo dos negócios.

Palavra originária do latim *auctoritate*, autoridade pode ser definida como: direito ou poder de se fazer obedecer, de dar ordens, de tomar decisões e de agir; aquele que tem tal direito ou poder e ainda influência, prestígio e crédito (Ferreira, *ibid.*, p. 236).

Sennett (2001, p. 33) diz que a autoridade, no sentido mais geral, é uma tentativa de

⁴ Os princípios editoriais e de comportamento e as normas gerais de redação estão reunidos em um pequeno manual de 15 páginas distribuído internamente na empresa.

interpretar as condições de poder, de dar sentido às condições de controle e influência, definindo uma imagem de força.

O discurso da *Gazeta Mercantil*, portanto, trabalharia no sentido de tentar reforçar a imagem do “mais importante jornal do mundo dos negócios” do Brasil para atrair leitores, fontes de informação e anunciantes. A meta da empresa é buscar o reconhecimento de sua autoridade, portanto, legitimidade para ter respaldo na cobertura jornalística que desenvolve. Seu discurso funcionaria como uma estratégia de poder.

Muitas vezes, as palavras “autoridade” e “poder” são usadas como sinônimos. Sennett (*ibid.*, p. 31) diz que “falar da autoridade como um processo de interpretação do poder é levantar a questão de quanto do sentimento de autoridade está nos olhos de quem vê”. Ele identifica no pensamento social moderno duas escolas com visões muito diferentes sobre essa questão. Uma dessas escolas afirma que as condições de poder são o determinante maior do que o sujeito vê e sente. Seu expoente máximo é o sociólogo Max Weber.⁶

Weber acreditava que as pessoas pensam no poder de diversas maneiras, mas que apenas alguns tipos de pensamentos as levam a conceber os poderosos como autoridades, e esses pensamentos seriam determinados pelos tipos de controle exercidos pelos poderosos.⁷

Sennett (*ibid.*, p. 36) destaca que o mais importante aspecto geral da abordagem de Weber é sua identificação da autoridade com a legitimidade. As pessoas se recusam a obedecer, acredita ele, àqueles que consideram ilegítimos. Ao estendermos esse raciocínio ao

⁵ De acordo com Sandroni (1999, p. 35), ativos constituem o conjunto de bens, valores, créditos e semelhantes, que formam o patrimônio de uma empresa, opondo-se ao passivo (dívidas, obrigações, etc.).

⁶ Sennett (*ibid.*, p. 33-34) diz que Weber não é um simples determinista social. Muitos marxistas do passado acreditavam que os poderes das classes dominantes traduziam-se automaticamente em imagens de autoridade: imagens de quem era forte, de quem podia julgar os outros, de princípios de disciplina e medo. Esses marxistas, sobretudo Jules Guesde, na França, tomavam como verdade evidente que as idéias da classe dominante eram as idéias que regiam uma época. As pessoas não pensavam no poder: pensavam aquilo que os poderosos lhes inculcavam como crença. Weber e muitos outros de sua geração ficaram insatisfeitos com essa visão. Se ela fosse verdadeira, como se poderia explicar o surgimento da inteligência crítica, ou o fato de que, como prelúdio das revoluções, as classes dominantes freqüentemente perdiam sua autoconfiança? Essa idéia mecanicista, de qualquer modo, era um marxismo de má qualidade, como não tardaria a assinalar o comunista italiano Antonio Gramsci, pois os termos do poder na sociedade capitalista são contraditórios, e são essas contradições, essas dissonâncias, que instigam as pessoas a pensar.

⁷ As percepções da autoridade no poder, nos escritos de Weber, enquadram-se em três categorias. A primeira é a autoridade tradicional, baseada “numa crença estabelecida em tradições imemoriais”. Trata-se de uma percepção das sociedades de privilégios hereditários, sociedades em que os termos da transmissão da herança foram estabelecidos num passado tão remoto, que só fazem sentido à guisa de mitos e lendas, e não da vida prática e imediata. (...) O sentimento de autoridade, de estabilidade, provém da própria extensão temporal da duração dessa lembrança; é a isso que nos referimos ao mencionarmos costumes consagrados pela tradição. A segunda categoria de autoridade é a legal/racional, que se “baseia na crença na legalidade das normas e no direito de dar ordens que fica reservado aos que ocupam cargos em virtude dessas normas”. Aqui, o sentido está no que o líder ou patrão realmente faz; além disso, suas razões podem ser descritas e aplicadas a quem quer que ocupe essas posições de poder.(...) A última categoria é a autoridade carismática, que se “assenta na devoção incomum e extraordinária de um grupo de seguidores à sacralidade, à força heróica ou à exemplaridade de um indivíduo e da ordem



objeto de estudo deste trabalho – a *Gazeta Mercantil* – podemos constatar que o jornal depende da legitimidade, ou seja, tem de ser reconhecido por seu público como o veículo de comunicação que tem autoridade para desenvolver uma cobertura específica sobre economia e negócios.

Sennett Divergem dessa escola os autores que enfatizam o processo pelo qual as pessoas percebem a força nos outros, independentemente do conteúdo do que percebam. Nesse campo, sem dúvida, a grande voz é Freud (Sennett, *ibid.*, p.37).⁸

As normas gerais de Redação

A família Levy, na busca por associar ao jornal uma imagem imediata de isenção, independência e credibilidade, adotou como uma das primeiras práticas na rotina da Redação, de acordo com Lachini (*ibid.*, p. 35), a de só publicar informações precisas, checadas e confirmadas e evitar publicar boatos.

A orientação do Conselho Editorial é de que nenhuma notícia deve ser publicada se houver alguma dúvida sobre a sua veracidade, ainda que o jornalista acredite que a informação é 99% certa. “A notícia não deve ser publicada ainda que se saiba que outros jornais ou meios de comunicação pretendem divulgá-la. É preferível levar um furo a disseminar informação duvidosa” (*ibid.*, p. 5).

Caso aconteça e por qualquer circunstância seja divulgada uma notícia errada, a orientação da empresa é publicar imediatamente uma retificação, com destaque, indicando claramente que o jornal errou e dando a informação correta.

Para os jornalistas é recomendado ouvir sempre todas as partes envolvidas e não deixar transparecer suas opiniões ou convicções pessoais na cobertura jornalística. As matérias, sempre que possível, devem ser analíticas, mostrando os fatos, suas causas e possíveis conseqüências, mas não podem ser opinativas. Outra prática é assinar todas as matérias. O objetivo, segundo Lachini (*ibid.*, p. 26), é tornar o jornalista conhecido e co-responsável pelo que é publicado.

Essas normas representam a adoção por parte da *Gazeta Mercantil* de uma orientação

revelada ou criada por ele”. O modelo weberiano desse tipo de autoridade é Jesus ou Maomé (Sennett, *ibid.*, p. 35).

⁸Para uma reflexão mais ampla sobre essas escolas, ver Autoridade, de Richard Sennett (2001).

de jornalismo informativo/objetivo que a imprensa brasileira estabeleceu a partir da década de 1950.

Sobre a questão da objetividade, Goulart (2002) explica que a imprensa, influenciada pelo modelo norte-americano, começou a estabelecer, na metade do século passado, novos padrões de produção discursiva, se autonomizando em relação às esferas literárias e políticas, que até então a dominaram. No cerne desse processo estava a incorporação do ideal da objetividade, que se formalizou numa série de procedimentos técnicos de redação (lead, pirâmide invertida, copydesk, etc.).⁹

O modelo do jornalismo informativo – baseado nas novas técnicas redacionais e na nova ideologia profissional – se impôs definitivamente no Brasil na década de 1960. Sob as novas condições do mercado, os ideais da objetividade e da neutralidade suplantaram os da opinião e do julgamento crítico.

Goulart (*ibid.*) afirma ainda que, ao incorporar as novas técnicas e o ideal da objetividade, recusando vínculos explícitos com a literatura e a política, o campo jornalístico transformou-se em uma comunidade discursiva própria e criou as condições sociais da sua eficácia. Reformar os jornais, afiná-los aos padrões norte-americanos, ainda que apenas retoricamente, significava inseri-los formalmente na "modernidade".

No contexto dos anos 1950-1960, significava conferir ao campo jornalístico um capital simbólico sem precedentes, ou seja, fazer do seu discurso uma "fala autorizada" e transformar a imprensa em um ator social reconhecido.

A empresa *Gazeta Mercantil*, buscando se inserir nessa “modernidade”, iniciou, nos anos 1970, um processo de reformulação do diário econômico. O projeto de modernização se espelhou em periódicos do exterior. De acordo com Quintão (1987), as editorias foram estruturadas com base em grandes jornais internacionais da área de Economia, como o *The*

⁹ O surgimento do jornalismo informativo nos Estados Unidos estava associado à popularização dos periódicos, ao advento, ainda na primeira metade do século XIX, da chamada *yellow press*. Esse processo coincidiu com a transformação dos jornais em grandes empresas. Foi marcado, por um lado, pelo barateamento do preço do exemplar, devido à associação da imprensa com a publicidade, e, por outro, pela adoção de uma linguagem sensacionalista, que apesar de emocional, se centrava na narração dos fatos. Os jornais se tornaram mais referenciais, não assumindo explicitamente posições políticas ou ideológicas. O conceito de objetividade, entretanto, só se desenvolveu e se tornou a norma profissional mais importante do jornalismo americano nas décadas de 1920 e 1930 do século XX (Schudson, 1978).



Wall Street Journal (Estados Unidos), o *Financial Times* (Inglaterra) e o *Handelsblatt* (Alemanha).

Os princípios de comportamento dos jornalistas

A vigilância da GZM pela preservação de uma imagem baseada em “princípios como isenção, idoneidade, independência e seriedade” se estende ao comportamento dos jornalistas. Para isso, a empresa determinou princípios de comportamento definidos pelo Conselho Editorial do jornal para serem seguidos pelos jornalistas que trabalham no diário econômico.

O primeiro deles é que não podem manter um segundo emprego ou prestar serviços remunerados a terceiros. Qualquer exceção, muito especial, que implique eventualmente em ter outra fonte de renda, deve ser previamente combinada com o editor-chefe (*ibid.*, p. 13).

A segunda é que todos os convites externos de viagens, para a Redação, devem ser feitos à empresa e nunca a um jornalista em caráter individual. A *Gazeta Mercantil* tem como princípio não aceitar viagens de empresas para seus jornalistas. As únicas exceções, a critério do editor-chefe, são casos muito especiais nos quais haja grande interesse jornalístico e o local seja inacessível sem um convite (visita a uma plataforma de petróleo em alto mar, por exemplo).

Os jornalistas também não devem aceitar brindes ou presentes de valor acima do recomendado pelo bom senso. A regra determina que, qualquer presente ou brinde cuja devolução representar um sacrifício, deve ser devolvido. É estipulado que qualquer presente de valor superior a US\$ 25,00 deve ser imediatamente devolvido e o recebimento e a devolução devem ser comunicados ao editor. Igualmente, não devem aceitar descontos de fontes na compra de bens, como automóveis, por exemplo. Nem podem receber veículos para testes. Nem frequentar jantares suntuosos.

A empresa recomenda ainda que os jornalistas devem evitar o conflito – e a aparência de conflito – de interesse em suas aplicações pessoais e investimentos financeiros. De maneira geral, não devem investir em ações ou ativos que tenham alguma relação com as empresas ou áreas que estão cobrindo. Essas são, é claro, as normas ideais a serem seguidas pelos profissionais da empresa.

Por meio deste rol de normas de comportamento, a GZM tenta desenvolver um



método eficiente de controle dos repórteres e editores para, em uma instância mais ampla, conseguir garantir a qualidade do conteúdo que produz e manter uma imagem de credibilidade inabalável na cobertura do mundo dos negócios.

Esses princípios serviriam como um complemento ao profissionalismo jornalístico, que é considerado por Soloski (1993) como um meio efetivo para controlar o comportamento profissional dos jornalistas.¹⁰

O discurso da GZM sobre a crise

Os editoriais são espaços destinados ao posicionamentos da empresa jornalística. São textos que expressam, portanto, a opinião de um jornal sobre um determinado assunto. No caso da *Gazeta Mercantil*, é raro eles tratarem de questões da própria empresa.

Neste trabalho, escolhemos justamente dois editoriais que fogem à essa regra da empresa de utilizar esse espaço principalmente para discutir questões de interesse público.

Esses dois editoriais representam fragmentos importantes do discurso da GZM porque foram dois raros momentos em que a direção da empresa da família Levy utilizou o espaço (na página A-2) para se posicionar sobre ela mesma.

Na edição de segunda-feira, dia 22 de outubro de 2001, a *Gazeta Mercantil* apresentou o editorial *Sobre a “greve”*, onde falava sobre as especulações acerca da crise financeira pela qual passava e ainda passa a empresa da família Levy.

Uma onda de rumores sobre a saúde financeira do grupo chegou ao mercado no segundo semestre de 2001. Ocorreram demissões, atrasos de salários dos funcionários e especulações sobre prováveis negociações da empresa na tentativa de buscar a capitalização do jornal.¹¹

¹⁰O profissionalismo jornalístico controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: 1) estabelece padrões e normas de comportamento; e 2) determina o sistema de recompensa profissional. É através da educação profissional formal, do estágio profissional em exercício ou, como é geralmente o caso, da combinação destes, que os jornalistas vêm a partilhar a base cognitiva ao profissionalismo jornalístico. As normas de comportamento que emanam da base cognitiva ao profissionalismo jornalístico constituem um mecanismo de controle transorganizacional. As políticas editoriais constituiriam os controles interorganizacionais (Soloski, 1993, p. 95-99). No caso da *Gazeta Mercantil*, por exemplo, os repórteres têm de seguir às normas de comportamento estabelecidas sob pena de serem repreendidos ou até mesmo demitidos.

¹¹ Em julho de 2001, foram demitidos três dos principais jornalistas da empresa: Mário de Almeida, que era diretor de redação, Delmo Moreira, então editor-chefe, e Maria Aparecida Damasco, na época editora-executiva. De acordo com jornalistas do grupo, a demissão ocorreu por divergências entre a direção da *Gazeta Mercantil* e esses profissionais na condução das negociações referentes ao pagamento dos salários atrasados aos funcionários (Carvalho, 2001, p. 196).

No editorial de 22 de outubro desse mesmo ano, o jornal inicia ressaltando a importância do editorial e o fato da empresa não costumar utilizá-lo em causa própria:

“Este espaço tem sido tradicionalmente usado para expressar os pontos de vista deste jornal sobre questões de interesse público. Ao longo de vários decênios, coerentemente, nos dedicamos a defender a democracia, a liberdade de expressão, a pluralidade de idéias, a livre iniciativa, o direito de ir e vir e a respeitar opiniões muitas vezes diferentes das nossas.

Saibam nossos leitores que já fomos atacados, caluniados e ameaçados, sem que jamais tenhamos respondido. Esta atitude decorre de nossa convicção de que o espaço editorial é um espaço nobre e que, por respeito aos leitores e à opinião pública, não deve tratar de questões particulares, nem sequer para defender nossos interesses. Temos o hábito de tratar desses assuntos, sempre que possível dialogando ou, eventualmente, recorrendo aos caminhos da Justiça. Às vezes, preferimos ignorá-los. Mas nunca nos valemos deste espaço para pressionar e nunca escorregamos para o revide. Assim ficamos conhecidos e somos respeitados por essa linha de conduta.”

O editorial prossegue ressaltando a isenção como um dos princípios da linha editorial do jornal e que, por isso, ele é considerado “um dos mais influentes e acreditados jornais de economia e negócios do mundo”.

Depois de ressaltar a importância do jornal, a direção justifica que utilizou esse espaço privilegiado naquela data para “esclarecer os leitores, a opinião pública e as autoridades” sobre uma paralisação das atividades por parte de um grupo de funcionários, e de supostas negociações que envolveriam a transferência de parte do controle acionário da empresa.

“Usamos este espaço hoje para tratar de assuntos que, lamentavelmente, deixaram de ser apenas internos ou nem sequer se circunscreveram ao âmbito sereno da Justiça”. A direção da GZM prossegue no espaço justificando as causas das dificuldades que a empresa enfrentava em função da própria crise mundial que atingia o setor e, pela primeira vez, se posiciona admitindo que passava por “dificuldades”.

A direção da GZM aponta como principal motivo da crise uma abrupta queda de receita publicitária que atingiu o mercado de comunicação. “Tivemos e ainda temos dificuldades para o cumprimento de nossos compromissos. Assim, houve atraso no

pagamento de salários. Quando um grupo de jornalistas decidiu paralisar suas atividades, os salários em atraso se referiam a uma quinzena e envolviam menos de 20% da redação de nossa edição nacional”.¹²

Neste editorial, a direção da empresa não só admite a crise como também se vê obrigada a se posicionar diante dos boatos que se espalhavam no mercado.¹³

No editorial do dia 17 de janeiro de 2002, a direção da GZM se posiciona sobre a morte do deputado Herbert Victor Levy, que conduziu o diário econômico durante sete décadas – diretamente ou como presidente do conselho de administração – até passar para as mãos de seu filho, Luiz Fernando Ferreira Levy, que começou a dirigir o negócio em 1968.¹⁴

Com o título *O compromisso com o leitor continua*, a direção da GZM ocupou novamente o editorial para dizer ao seu público que o jornal, mesmo com a morte de um membro tão ilustre, continuaria mantendo “uma linha de independência e de isenção, baseada na defesa intransigente do estado de direito e das instituições democrático-representativas, a partir da convicção de que nenhum outro regime é mais propício ao florescimento da economia de mercado”.

Ao falar sobre Herbert Levy e a importância de suas idéias para a linha editorial do jornal, a direção da empresa ressalta o posição do periódico diante da cobertura de economia que desenvolve:

“A Gazeta Mercantil é francamente pelo desenvolvimento com responsabilidade, mas não considera a excessiva tributação como um adjunto indispensável dessa política que sufoca as empresas. O jornal não ignora a importância das grandes iniciativas, que exigem vultosos aportes de capital, mas defende igualmente a pequena e média empresa, na cidade e no campo. A responsabilidade social das

¹² Os constantes atrasos de salários levaram os funcionários a decidirem pela greve, deflagrada oficialmente no dia 15 de outubro de 2001.

¹³ Dias depois da publicação deste editorial, a crise da GZM avança. No início de novembro de 2001, reduz 400 postos de trabalho, resultado do anúncio de um processo de reestruturação em seus escritórios regionais. Uma semana depois, uma nova rodada de demissões ocorreu na sede da empresa, em São Paulo, e atingiu mais 143 funcionários que estavam em estado de greve há um mês por atraso de salários e benefícios.

¹⁴ Herbert Victor Levy, que nasceu no dia 2 de novembro de 1911, foi quem comprou o *Boletim Diário de Informações da Gazeta Mercantil e Industrial*, em 1934, e que pertencia, na época, ao italiano Pietro Pardini. Herbert Levy esteve presente na direção da *Gazeta Mercantil* até meados da década de 1990, mantendo o cargo de diretor-responsável do jornal, embora as atividades políticas o tenham afastado do seu dia a dia. Ele foi eleito suplente de deputado federal em 1946, mas logo assumiu a cadeira. Ficou na Câmara dos Deputados até 1988, reeleito sucessivamente a cada quatro anos, perfazendo um total de 42 anos de mandatos. Na última década do século XX, ocupou o cargo de presidente do Conselho de Administração do jornal até a sua morte, no dia 15 de janeiro de 2002 (Lachini, *ibid.*, p. 66-67).

empresas está igualmente presente em seu ideário. Atento ao fenômeno da globalização e às suas vastas implicações, a *Gazeta Mercantil* o vê como estímulo à formação e ampliação de blocos econômicos regionais. De fato, este jornal se destaca pela profundidade da cobertura que tem devotado ao Mercosul¹⁵ e à América Latina.

O princípio basilar da *Gazeta Mercantil*, ao qual sua direção tem procurado constantemente obedecer, é que o noticiário deve primar pela exatidão e que nenhuma informação, quando disser respeito a fatos envolvendo a vida dos cidadãos, iniciativas das empresas, medidas ou decisões do Executivo, Legislativo e do Judiciário ou ações de seus membros, pode ser publicada sem que as partes envolvidas sejam ouvidas. Este jornal nunca serviu para a disseminação de boatos, mexericos ou *gossips*. (...)"

Ao refletir sobre a utilização do editorial do jornal, observamos que a direção da GZM utilizou esse espaço que considera privilegiado para tentar reforçar a imagem de isenção e credibilidade do diário e afastar os prováveis rumores sobre a crise financeira que ainda enfrenta nos dias atuais.

Consideramos que a *Gazeta Mercantil* passa, na verdade, por mais que uma crise financeira, mas uma crise de autoridade. E como se daria essa crise de autoridade?

Um termômetro é o fato de a GZM admitir em um editorial que passa por graves dificuldades financeiras a ponto de ser obrigada a reduzir significativamente o quadro de funcionários, não saldar seus compromissos trabalhistas obrigando os demitidos a recorrerem à Justiça. Isso significa admitir a possibilidade de que o jornal foi mal administrado e que, em função dessas falhas, acabou comprometendo também a qualidade de seu conteúdo, que tanto preza como o diferencial do periódico na imprensa brasileira, uma vez que conta com uma equipe de jornalistas mais reduzida com relação a um passado recente.

Sennett (*ibid.*, p. 173) diz que uma crise de autoridade ocorre através da descrença naquilo em que antes se acreditou. A *Gazeta Mercantil* desenvolve um discurso de que é reconhecido como “o jornal do mundo dos negócios”, com leitores desse mundo da economia – seu público é formado principalmente por empresários, executivos, economistas,

¹⁵ Significa Mercado Comum do Sul. Instituição econômica supranacional formada a partir de 1º de janeiro de 1995 por Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Tem como estados associados Chile e Bolívia. Visa, numa primeira etapa, à eliminação de tarifas alfandegárias, com a criação de uma Zona de Livre Comércio (ZLC); numa Segunda etapa pretende uma política comercial externa unificada, estabelecendo uma Tarifa Externa Comum (TEC), o que caracteriza uma União

administradores e demais profissionais da área de finanças –, mas a partir do momento em que passa por uma crise financeira, e esse fato se torna público, provoca um descrédito diante de seu público em sua capacidade de retratar os casos de sucesso da economia, a movimentação dos negócios, defender quem produz e desenvolver um discurso politicamente correto da economia e dos empresários.

No momento em que demite em massa e não cumpre os compromissos trabalhistas e apresenta dificuldades em sobreviver diante das intempéries do cenário econômico mundial que diz retratar com propriedade, mancha sua imagem de credibilidade inabalável no mundo dos negócios.

Os argumentos de autoridade da *Gazeta Mercantil*

A *Gazeta Mercantil* mantém o mesmo discurso – trabalhado internamente na empresa por meio de seus princípios editoriais e normas de comportamento dos jornalistas – nas propagandas. O objetivo, nesse caso, é seduzir (no sentido de convencer) leitores, fontes de informação e anunciantes. As manobras discursivas se tornam, portanto, mais agressivas.

Nos anúncios publicados nas páginas do jornal, utiliza frases como “O mundo da informação se divide em duas partes: os que vivem correndo atrás dela e os que lêem a *Gazeta Mercantil*”. E também slogans como “O líder dos negócios ao seu lado”, “*Gazeta Mercantil*. Conteúdo e credibilidade” e “O jornal do mundo dos negócios”.¹⁶ Neste primeiro trimestre de 2003, o principal slogan adotado era “O maior jornal de economia e negócios do Brasil”.

Ao refletir sobre o *corpus* de análise deste trabalho, observamos que a GZM trabalha principalmente com a afirmação pela autoridade em seus discursos interno (voltado para os jornalistas e demais funcionários da empresa) e externo (voltado para leitores, anunciantes e fontes de informação). Ela utiliza o que chamamos de manobras discursivas para reforçar sua imagem de credibilidade, isenção e independência.

Alfandegária e, numa última etapa, pretende a livre circulação dos bens, do capital, do trabalho e do conhecimento. É consequência do Tratado de Assunção, de 26 de março de 1991 (Alonso, 2000, p. 282).

¹⁶ Anúncios publicados nos meses de abril, outubro, setembro, novembro e dezembro de 2001.

Recorrendo à classificação de argumentos proposta por Philippe Breton (1999)¹⁷, que desenvolve estudos fundamentados na Teoria da Argumentação, os da categoria de autoridade são os que têm por objeto enquadrar o real a fim de fazer nele um lugar para a opinião proposta. Sua forma é constante: o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Essa autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório – no caso, o público leitor do jornal – para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto (*ibid.*, p. 76).

E é por essa categoria de argumentos que esse diário econômico se manteve no mercado até a atualidade e consegue fazer o enquadramento do real, que é o que permite “constituir o fundo no qual a opinião proposta encontrará harmoniosamente seu lugar, por meio do vínculo estabelecido com o auditório” (*ibid.*, p. 75).

A GZM trabalha para manter um real de referência que cria a condição de aceitabilidade do que ela divulga por parte do público leitor do jornal. A aceitação do argumento de autoridade funciona, então, como uma “delegação permanente de saber” e os meios de comunicação atuais, em sua função de testemunho e, logo, de informação, são a instituição que mais usa esta delegação de saber (*ibid.*, p. 79).

Breton (*ibid.*, p. 80) distingue três tipos de raciocínio pela autoridade: pela competência, pela experiência e pelo testemunho. O argumento de competência supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional que vai legitimar o olhar sobre o real que deriva dela. O da experiência é mais baseado em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime. O terceiro tipo, o do testemunho, é fundamentado pelo fato da presença a um acontecimento que confere autoridade segura do orador.

Notamos que a GZM utiliza essas três classificações de argumentos pela autoridade. Primeiro, a de testemunho, por sua função de transmissor de informação. Se vale do argumento de competência técnica e profissional dos jornalistas teoricamente “especializados” na cobertura dessa área e também das fontes das matérias, que são empresários, executivos, economistas, administrativos e profissionais da área de finanças. E, por último, utiliza o argumento da experiência também, uma vez que a redação da *Gazeta Mercantil* é formada por jornalistas com prática na cobertura dos fatos econômicos.

¹⁷ Breton defende que a argumentação pode ser considerada como parte do campo das chamadas “ciências da comunicação” – uma “interdisciplina” que trata de tudo o que está relacionado com a formatação e o transporte das mensagens e a



Considerações finais

Ao analisar fragmentos do discurso da empresa Gazeta Mercantil S.A. – os princípios editoriais e de comportamento, as normas gerais da redação e os dois editoriais onde se posiciona sobre ela mesma – observamos que desenvolve um discurso específico para anunciar a autoridade do jornal como um veículo importante na imprensa brasileira e líder no segmento do jornalismo econômico.

O jornal, de acordo com o discurso da GZM, ocuparia uma espécie de lugar de “superautoridade” na cobertura dos fatos econômicos. E afirmar seu lugar de liderança e importância dentro do campo jornalístico constitui uma estratégia de poder, uma vez que a empresa utiliza uma série de manobras discursivas para reforçar uma imagem de um jornal de credibilidade inabalável dentro da imprensa brasileira.

A GZM, portanto, desenvolveria um discurso para manter uma imagem calcada em um poder simbólico de divulgar, em uma posição de liderança, os fatos econômicos brasileiros. Bourdieu (1989, p. 8) explica que “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

As relações de comunicação são, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico (*ibid.*, p. 11).

Foi essa imagem de credibilidade – um poder simbólico, portanto – que ajudou a *Gazeta Mercantil* a manter sua legitimidade como um jornal altamente especializado na cobertura de economia e movimentação de negócios no Brasil. De acordo com Bourdieu (*ibid.*, p. 15), o que faz o poder das palavras é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia. É por isso que os empresários, executivos, economistas, administradores e demais profissionais da área de finanças lêem e acreditam no que é publicado na *Gazeta Mercantil*.

significação social desses processos.



Referências Bibliográficas

ALONSO, José Antônio Martínez. **Dicionário de História do mundo contemporâneo**. Espírito Santo: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES), 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertand Brasil S.A., 1989.

_____. **Sobre a Televisão – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: EDUSC, 1999.

CARVALHO, Samantha V. C. B. R. **A internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil**. 2001. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI – o Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999. 4ª impressão.

GOULART, Ana Paula. *Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50*. In: XI Compós – encontro anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, em 2002.

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

_____. *Afinação com as forças do mercado*. In: **Caderno especial Herbert Levy**, *Gazeta Mercantil* de 16 de janeiro de 2002.

LOPES, Luís Carlos. **O Culto às Mídias: interpretação, cultura e contratos**. Rio de Janeiro : s/ed., 2002. À espera de publicação.

_____. Os argumentos como estratégia de representação. *Artigo enviado à XII Compós. Reunião Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, realizado em Recife, entre 2 e 6 de junho de 2003*.



QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

SANDRONI, Paulo. Novíssimo Dicionário de Economia. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: a social history of american newspapers.** New York: Basic Books, 1978, p. 3-11, p. 121-159.

SENNETT, Richard. **Autoridade.** Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

SOLOSKI, John. *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico.* In: TRAQUINA, Nélson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”.** Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.