

# Tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro: uma análise da crise da *Gazeta Mercantil*

Hérica Lene

Ao completar 85 anos de existência, a *Gazeta Mercantil* – jornal impresso especializado na cobertura de economia e movimentação de negócios – mudou de “cara” mais uma vez. A direção do periódico fez, em 2005, alterações em seus projetos gráfico e editorial baseadas em uma análise do jornalista Nilo Dante, e avaliadas posteriormente por um comitê interno. A idéia, segundo declarou ao *Jornal da Imprensa* o diretor editorial do diário, José Eduardo Gonçalves, foi “atualizar o clássico, um jornal com uma posição consolidada no mercado que precisava mostrar que entrou numa nova fase”.<sup>1</sup>

As alterações, para sintonizar o tradicional diário às novas demandas do século XXI, compõem uma estratégia de reação a uma crise que assola a *Gazeta Mercantil* na atual fase de sua história.

A *Gazeta* foi fundada em 3 de abril de 1920 como um pequeno diário econômico e financeiro, em tamanho ofício, para atender ao perfil do mercado paulista, que tinha 580 mil habitantes, 1.207 fábricas e 6 mil “negócios”, e era responsável por 31,5% da produção industrial brasileira. Foi adquirido pela família Levy em 1934, por 60 contos de réis (Lachini, 2000).

Com o tempo, a *Gazeta* se firmou como a mais importante publicação do país no setor de economia e de negócios, apesar de ter surgido quase cem anos depois da primeira publicação da área econômica, o *Jornal do Commercio*, fundado no Rio de Janeiro em 1º de outubro de 1827.

Neste artigo, o jornal *Gazeta Mercantil* é analisado no contexto atual da imprensa brasileira. As seguintes questões instigaram o desenvolvimento da pesquisa:<sup>2</sup> Como o diário está se adaptando ao novo cenário de comunicação mundial, perpassado por fusões dos grandes grupos de mídia e revolucionado pelo ciberespaço, que permite uma maior e mais veloz troca de idéias, informações e mercadorias? Por que opta por manter um formato gráfico mais conservador? Quais são as razões da crise que o atingiu agressivamente no início deste século? Sua crise seria, além de financeira, uma crise simbólica? Seria o esgotamento de um modelo de jornalismo que o jornal adotou e que lhe garantiu um relativo crescimento nos últimos trinta anos?

Também questionamos o porquê de a *Gazeta* se manter fiel ao padrão jornalístico (*design* gráfico e narrativa), marcadamente diferenciado e, à primeira vista, “anacrônico” em tempos de convergência multimídia e renovação de conceitos da mensagem jornalística.

Para o desenvolvimento da pesquisa recorreremos às obras que tratam especificamente do jornalismo econômico brasileiro ou mesmo sobre a *Gazeta Mercantil* e sua história, e também à leitura e à análise do próprio jornal, que funcionou simultaneamente como fonte e objeto de estudo.

Buscamos identificar os lugares de auto-referenciação desse periódico. O conceito de espaço de auto-referenciação é utilizado aqui na mesma acepção adotada por Ribeiro.<sup>3</sup> Esses lugares são os discursos por meio dos quais os jornalistas como profissionais ou os diferentes jornais como empresa de comunicação constroem uma imagem de si mesmos e por meio deles procuram se legitimar. Podem se localizar no interior do próprio jornal (nos editoriais, nas cartas de leitores, nas edições comemorativas, nas retrospectivas de fim de ano ou mesmo no noticiário) ou podem estar “fora” (nas propagandas institucionais, nos livros de memória dos jornalistas, biografias, etc.).

As fontes utilizadas foram: manuais de redação (da *Gazeta Mercantil*, do *Valor Econômico* e também os da *Folha de S. Paulo*, do *Estado de S. Paulo* e de *O Globo*); edições comemorativas, comunicados internos e edições da *Gazeta Mercantil* (foram particularmente enfocadas 30 edições, escolhidas de forma aleatória, dez de cada ano: 2001, 2002 e 2003); edições do *Jornal do Commercio* (com o propósito de fazer uma comparação do modelo gráfico adotado pela *Gazeta*); edições do *Valor Econômico* (dez edições de 2003 foram comparadas com dez edições das mesmas datas da *Gazeta*); e relatos orais e escritos.

A leitura dos jornais se guiou principalmente pelo método da comparação entre as edições da *Gazeta* com as do *Valor* e com as do *Jornal do Commercio*, para mostrar em que aspectos eles se aproximam ou se diferenciam. Fizemos uma análise comparativa entre edições da própria *Gazeta* antes e depois da deflagração da crise para conferir se entre 2001 e 2003 houve alterações em seu formato e conteúdo. Também associamos como parte da metodologia deste trabalho a *Teoria da Argumentação*, proposta por Philippe Breton (1999).

### **AS ESPECIFICIDADES DA CRISE DA GAZETA MERCANTIL**

O século XXI começou mal para as empresas jornalísticas, que passaram a existir diante de um cenário de crise financeira. O crescimento do endividamento – com a tomada de créditos externos nos anos 1995-1998, com o dólar em baixa –,

somado a investimentos nem sempre bem-sucedidos em telecomunicações e combinado com a estagnação da economia nacional desde 2001 levou grandes empresas a refazer suas estruturas, renegociar dívidas com credores e a demitir funcionários.

A história mostra que quando a economia do país vai mal a mídia é um dos primeiros setores atingidos, porque empresas privadas, estatais e governo se retraem e cortam imediatamente verbas publicitárias. Empresas sólidas e de tradição, como o *Jornal do Brasil (JB)* e a *Gazeta Mercantil*, conforme registra Caldas,<sup>4</sup> deixaram de recolher impostos, terceirizaram funcionários para não pagar encargos trabalhistas e, volta e meia, enfrentam greves por atraso de pagamento dos salários. Para elas, o futuro ainda é incerto.

O *JB*, um dos jornais mais tradicionais do país e que inovou e se tornou referência na imprensa brasileira na segunda metade do século XX, acabou amargando uma grave crise, com dívidas estimadas em mais de R\$ 700 milhões, e terminou nas mãos do empresário Nelson Tanure, que se notabilizou nos últimos dez anos por comprar empresas semifalidas e por ter seu nome envolvido em negociações polêmicas.

Em 2003, Nelson Tanure fechou um acordo semelhante para assumir outro jornal tradicional – a *Gazeta Mercantil* –, que enfrenta uma crise de proporções nunca vistas em sua trajetória. O contrato firmado em 2003 prevê a cessão da marca pelo espantoso prazo de 60 anos e o pagamento pela Companhia Brasileira de Multimídia (CBM S/A), que é de Tanure e edita o *JB*, de 3% do faturamento anual das marcas da *Gazeta* a título de *royalties*. A CBM S/A calculava, na época, que os débitos da *Gazeta* com funcionários eram de R\$ 60 milhões.

Mas a disputa pela marca *Gazeta Mercantil* na Justiça continua e deve render ainda outros capítulos da pior fase da história desse jornal. O logotipo do periódico e a marca dos demais produtos da empresa (Investnews, Panorama Setorial, Atlas do Mercado Brasileiro, Atlas Brasileiro de Consumo, Balanço Financeiro) foram arrestados por meio de uma liminar deferida pela Justiça em favor da Associação de Funcionários, Prestadores de Serviços e Credores das Empresas do Grupo *Gazeta Mercantil* (Asfunprecre). O arresto foi feito como garantia de pagamento de salários atrasados.

Apesar da entrada do novo parceiro, que fez um contrato de licenciamento de uso da marca por 60 anos, o futuro da *Gazeta* ainda permanece incerto. Será que o diário de economia sobreviverá no mercado de comunicação brasileiro?

A pesquisa sobre o diário mostra que sua crise apresenta especificidades que vão além da que atinge os meios de comunicação em geral. No início do século

XXI, a concorrência no segmento de cobertura especializada de economia se acirrou. A *Gazeta Mercantil* começou a enfrentar a concorrência direta no segmento onde predominou por mais de oitenta anos.

Até a chegada do concorrente *Valor Econômico* ela era o mais prestigiado diário de circulação nacional voltado para economia e negócios no Brasil. O *Valor*, que começou a circular no dia 2 de maio de 2000, é fruto de um acordo anunciado, em outubro de 1999, entre a empresa Folha da Manhã – que edita, entre outros títulos, a *Folha de S. Paulo* – e a Infoglobo Comunicações, que publica o diário *O Globo*. Os dois grupos investiram R\$ 50 milhões para o lançamento do *Valor* sob o argumento de que havia espaço para um novo diário dirigido à área econômica. Na época, a revista *Propaganda* noticiou que a decisão de lançar o jornal se fundamentou no fato de a *Gazeta* não apresentar boa situação financeira (Carvalho, 2001).

Em 2001, houve a publicização do processo de crise da *Gazeta* ao ser anunciado, em novembro de 2001, o corte de 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. E os processos trabalhistas continuam tramitando na justiça.

O cenário de estagnação econômica e redução da publicidade afetou as empresas de comunicação não só no Brasil, mas também no exterior, e a *Gazeta Mercantil*, inserida nesse contexto, sofreu esse impacto. Mas sua crise foi agravada também por outros fatores.

É necessário especificar que o processo de ruptura pelo qual passa a *Gazeta* não é fruto somente da retração publicitária que atinge o mercado de comunicação de uma forma geral. É resultado também de gerenciamento ineficiente – exemplificado pelo grande número de diretores em seu quadro administrativo até o ano 2000 (eram mais de 70) e pela administração de base familiar e pouco profissional – que tornou precária a saúde financeira do jornal.

A má gestão provocou o desequilíbrio das finanças da empresa *Gazeta Mercantil S.A.*, que comprometeu a imagem do diário. Ao se tornar pública, a crise abalou também seu prestígio como jornal de cobertura de economia e de negócios, que apresenta os casos de empresários de sucesso e se coloca como porta-voz do capitalismo (da elite dominante, portanto) e árduo divulgador das idéias do neoliberalismo, mas não é capaz de ser gerenciado com competência e de ser, ele próprio, bem-sucedido.

O jornalista Paulo Totti, que trabalhou durante vinte e três anos na *Gazeta Mercantil*, ao se referir à crise que assola as empresas jornalísticas, afirmou: “os

donos de jornais acreditaram em seu próprio editorial e, por isso, se endividaram tanto. A *Gazeta* não lia o que ela publicava”.<sup>5</sup>

Mas as razões dessa crise de caráter peculiar da *Gazeta* vão além não só da dimensão financeira, da má gestão, mas também da influência política, até porque a empresa não tem mais as relações com o poder que tinha na figura do patriarca e político Herbert Victor Levy, que morreu em janeiro de 2002, em pleno processo de agravamento das dificuldades do periódico.

A fragilidade da empresa *Gazeta Mercantil S.A.* abriu flanco para a entrada de um novo concorrente, o *Valor Econômico*, em um segmento no qual matinha posição hegemônica por décadas.

A pesquisa mostra que a *Gazeta* enfrentaria, portanto, uma crise simbólica que afeta a autoridade que reivindica para si como parte essencial de sua identidade. O jornal, de acordo com os discursos internos e externos da empresa, 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 manobras discursivas para reforçar a imagem de um jornal de credibilidade inabalável dentro da imprensa brasileira.

O que chamamos de manobras discursivas seriam, portanto, as produções de sentido nas quais a *Gazeta* se ancora como estratégias de afirmação de sua autoridade na cobertura de economia e de construção de sua identidade mesmo diante de um processo de crise. Elas estão presentes em seus discursos voltados para o público interno e externo, e funcionam com o propósito, inclusive, de mascarar sua própria crise. São os valores de *isenção, idoneidade, seriedade, independência, autoridade e modernidade*, utilizados para formar uma imagem e uma identidade positivas do jornal.

A demissão em massa, o fato de não cumprir seus compromissos com ex-funcionários, funcionários e fornecedores, a redução do número de jornais regionais,<sup>6</sup> ou seja, o retrocesso de investimentos na ampliação de sua cobertura regional, são fatores que sinalizam uma crise que ultrapassa o âmbito financeiro e se estabelece também na ordem do simbólico. Seu comportamento como empresa vai de encontro aos princípios de “seriedade” e “idoneidade” que prega com frequência como efetivas manobras discursivas.

A empresa, portanto, tenta manter a imagem de um jornal dotado de uma “superautoridade” na cobertura de economia e na movimentação de negócios como ícone de sua identidade por meio de múltiplas manobras discursivas, que têm como propósito, também, mascarar a crise e manter sua tradição.

Aliás, toda a identidade do jornal foi construída com base na tradição. Entendemos o termo “tradição” na acepção proposta por Hobsbawn (1984), que considera que as tradições podem ser inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas e também podem surgir de maneira mais difícil de localizar em um período limitado e determinado de tempo e se estabelecer com enorme rapidez.

Dentro da história da imprensa brasileira, consideramos a *Gazeta Mercantil* um jornal tradicional não só em virtude do tempo em que permanece em circulação, mas também por fazer referência a um passado histórico da imprensa no país, sobretudo, por meio de sua apresentação gráfica.

O projeto gráfico da *Gazeta*, adotado a partir da década de 1970, traz traços do jornalismo econômico do final do século XIX e início do século XX no que diz respeito, principalmente, à valorização dos textos em detrimento da imagem.

A adoção desse modelo do passado seria uma espécie de estratégia que conjugaria uma tradição inventada para o jornal e a consolidação de seu espaço na imprensa brasileira por meio da memória.

Podemos considerar essa adoção de um modelo que rememora jornais antigos, como o *Jornal do Commercio*, uma forma de reforçar a tradição da *Gazeta Mercantil* e conferir-lhe uma identidade de seriedade e formalidade. Esse diário econômico, ao se basear num dado modelo do passado, portanto, teria como estratégia se transformar numa espécie de lugar de memória do jornalismo econômico.<sup>7</sup>

Barbosa (2000) lembra que, criando diariamente grandes acontecimentos, verdadeiros lugares de memória, os jornais, ao selecionar, ao destacar ou ao relegar fatos ao esquecimento, operam uma seleção, na qual se valorizam aspectos e temas, em detrimento de outros.

Tomando o conceito de lugares de memória de Pierre Nora (1984), consideramos os jornais impressos como locais onde as pessoas (ou uma sociedade) podem ancorar sua memória. “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, atas, porque essas operações não são naturais”.<sup>8</sup>

Nora afirma que à medida que desaparece a memória tradicional, sentimos-nos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, sinais visíveis do que passou. Um lugar de memória tem três aspectos: material, simbólico e funcional. E um lugar de memória só pode ser considerado se for objeto de um ritual.

Adaptando o conceito de Nora, podemos pensar que a *Gazeta Mercantil* seria lugar de memória em dois sentidos: primeiramente o de selecionar em suas

páginas e dar visibilidade aos fatos econômicos brasileiros, constituindo-se, portanto, em uma fonte de registro e consulta do próprio desenrolar da história da economia do país; e, em seguida, no sentido de fazer parte também, como um ritual, da vida de seus leitores – empresários, profissionais das áreas de economia, finanças e administração e outros interessados nessa cobertura –, contribuindo no dia-a-dia para seu repertório de informações e para a tomada de decisões com relação aos seus próprios negócios.

## AS MUDANÇAS NO SÉCULO XXI

A *Gazeta Mercantil* chegou ao século XXI diante de um cenário de comunicação cujo contexto é de convergência de mídias e de reestruturação das empresas jornalísticas, que buscam novos produtos para se manterem no mercado. No entanto, mesmo diante das mudanças, que influenciam o meio jornal enquanto produto de consumo, manteve a política de ser um periódico que vai mudando aos poucos, conforme registra Lachini (2000).

Ao observar antigas capas do diário pode-se constatar essa característica. O boletim mimeografado de 1920 permaneceu com o mesmo formato até a década de 1950, quando a *Gazeta* passou a ser produzida em tipografia e impressa em máquina plana. Ela sofreu novas mudanças somente na década de 1970, com o processo de modernização, quando ganhou um projeto gráfico que, em sua essência, se mantém até hoje.

Desde o processo de modernização dos anos 1970 até o início deste século, a *Gazeta* manteve basicamente o formato *standard* com as seguintes características: impressão em preto e em branco (somente os anúncios recebiam cores), as oito colunas de textos, o bico-de-pena como ilustração privilegiada e as tabelas e os gráficos. Fotografias só eram publicadas na edição de sexta-feira, no suplemento *Gazeta Mercantil Fim de Semana*, que traz matérias e reportagens das áreas de cultura e lazer.

Uma das marcas gráficas mais importantes do jornal *Gazeta Mercantil* – e um diferencial em relação a todos os outros jornais brasileiros – é a utilização do bico-de-pena como ilustração dominante, adotado de maneira permanente depois do processo de modernização do jornal.

Sob o comando do jornalista Roberto Müller Filho, que foi responsável pelo processo de modernização do diário na década de 1970, o princípio seguido foi o de fazer um jornal simples, tradicional, em oito colunas e de fácil leitura (ele fora por um tempo publicado em seis colunas). As ilustrações por meio de gráficos, inspiradas no *Financial Times*, começaram a ser utilizadas também nessa época.<sup>9</sup>

A redação dirigida por Müller continuou a fazer um jornal de 12 páginas cheias de textos, mas esse formato não permaneceu muito tempo. O proprietário do jornal na época, Luiz Fernando Ferreira Levy,<sup>10</sup> logo aprovou o princípio de oferecer ao leitor um mínimo de 60% de informações e 40%, no máximo, de anúncios permitidos por edição. O princípio foi inspirado no *The Wall Street Journal* (que oferece meio a meio), de onde foi tirada também a inspiração de utilizar o bico-de-pena.

A adoção desse modelo teve por objetivo permitir que a *Gazeta Mercantil* aparentasse ser secular. O jornal queria, justamente, buscar um projeto gráfico que fosse capaz de incorporar os conceitos de credibilidade, isenção, confiabilidade, independência e autoridade. E também tradição, como enfatiza Müller: “Nossa idéia era que a *Gazeta* parecesse que tinha 100 anos. Achávamos que a elite empresarial brasileira não tinha história, mas, já que estava crescendo, precisava parecer que tinha”.<sup>11</sup>

Sobre o modelo gráfico do diário econômico, Müller explica ainda: “A *Gazeta Mercantil* tem até hoje um ar provecto porque não é um jornal para produzir emoções, é um jornal para produzir tomada de decisão. Por isso essa cara deliberadamente igual”.<sup>12</sup>

Quando a *Gazeta* completou 80 anos de existência, em 2000, Luiz Fernando Levy, ao ser perguntado se o jornal teria fotografias diariamente algum dia, respondeu: “algum dia... quem sabe? Não vamos mudar essencialmente além do exigido pelos progressos naturais de qualquer empresa que precisa ir se aprimorando permanentemente”.<sup>13</sup>

Apesar dessa política de ir mudando lentamente, a partir de 2001, depois da crise que se tornou pública e começou a abalar o crescimento do periódico, essa prática também se alterou. O processo de reestruturação da *Gazeta*, iniciado no segundo semestre de 2001 com alterações no quadro administrativo, passou também pelo jornal impresso.

Entre 2001 e 2003 foram feitas algumas mudanças no seu projeto gráfico em virtude da crise e com o propósito de atrair os leitores, como a introdução de algumas poucas cores na capa (principalmente verde ou azul como cores de fundo em alguns infográficos ou em títulos de seções) e de fotografias coloridas nas chamadas do caderno *Fim de Semana*, mas nenhuma alteração que mudasse radicalmente o diário.

Em 2005, foram feitas novas modificações, anunciadas como parte das comemorações dos 85 anos da *Gazeta Mercantil*. A capa sofreu mudanças. Além das reportagens de maior peso do dia anterior, ela passou a reunir cerca de 15 notinhas sobre fatos que, de acordo com os critérios de edição do jornal, não podem passar

despercebidos pelo leitor. A seção se chama Primeiro Plano, e nela também estão as chamadas para as matérias essenciais e para o caderno *Empresas & Negócios*. A capa também dá destaque ao que foi abordado pelo *InvestNews*, site de informações econômicas e financeiras do grupo.

Além da volta do terceiro caderno, que trata de empresas e negócios, há uma nova editoria: Plano Pessoal, voltada à pessoa física, com dicas para investimentos. O caderno cultural *Fim de Semana* sofreu alterações e passou a publicar um guia de espetáculos, com uma cobertura refinada sobre música, literatura, artes plásticas, cinema, teatro e história.

As opiniões também ganharam mais espaço na *Gazeta Mercantil*. Em texto publicado no próprio jornal no dia 18 de abril de 2005, José Eduardo Gonçalves escreveu: “a troca de experiências, a análise de tendências e os posicionamentos sob sólida argumentação interagem de forma ainda mais acentuada com a evolução dos negócios mundiais”.

Esse novo projeto gráfico inclui fotografias coloridas, o que até então não havia na *Gazeta Mercantil*, a utilização de infográficos e o corpo da letra e o espaço entre linhas maiores. O bico-de-pena continua a ilustrar muitas reportagens.

De fato, o que se observa é que a *Gazeta Mercantil* se mostra conservadora até nas mudanças, pois as faz de forma muito sutil, com a preocupação de não comprometer a identidade do jornal, e, em consequência, sua identificação pelo leitor. Apesar da introdução das fotografias, ao completar 85 anos de existência, mantém a essência de seu projeto tradicional, que, aliás, voltou a ter uma disposição das matérias em seis colunas, como anteriormente.

Uma consequência negativa provocada pela crise financeira, neste início de século, foi a queda da qualidade do conteúdo em decorrência da redução do número de jornalistas nas redações, principalmente de profissionais experientes. Ao perder qualidade, o jornal não publica mais o conteúdo que era anteriormente oferecido e, isso, em longo prazo, deve levá-lo a perder leitores.

O que se vê com essas mudanças em seqüência neste início de século é a tentativa de recuperação do jornal, de atrair novos leitores em um período de crise financeira e de um processo de desgaste de sua imagem. Isso parece demonstrar que o modelo que era adotado até o final do século XX, a tentativa de manter um modelo hegemônico auto-referencial de memória da *Gazeta Mercantil* por mais de cem anos, não era mais suficiente para garantir o espaço e a sobrevivência em um contexto de mundo moderno de aceleração, de velocidade, de mudança e de transformação.

A *Gazeta* segue também uma tendência de jornais internacionais, nos quais, inclusive, se inspirou na formatação de seu modelo. Em abril de 2002, o diário

norte-americano *The Wall Street Journal* inaugurou um novo visual. Deixou o aspecto cinzento que usou por mais de um século para adotar cores, introduzir boxes e permitir que a principal manchete se estendesse por duas ou três colunas de vez em quando. Segundo executivos do jornal, o objetivo das mudanças é conquistar novos públicos, principalmente mulheres, e renovar também a faixa etária de seus leitores para atrair os mais jovens.

Mas, apesar das mudanças e estratégias adotadas na tentativa de reverter o quadro de crise, a *Gazeta Mercantil* tem sofrido, consecutivamente, a cada ano, baixas na circulação de exemplares, embora consiga permanecer entre os dez maiores jornais do Brasil.<sup>14</sup>

Em 2001, tinha uma circulação paga média diária de 127,78 mil exemplares, auferida pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), e uma média de 3,6 leitores por jornal, sendo que 65,36% são pessoas jurídicas, segundo pesquisa do *Research International Brasil* de outubro de 1999. Em 2002, a circulação média diária caiu para 118,48 mil; em 2003, passou para 103,09 mil; e em 2004, chegou a 88,59 mil exemplares.

A partir do desenvolvimento da pesquisa, pode-se afirmar que a sobrevivência da *Gazeta Mercantil* em longo prazo depende principalmente de sua capacidade de se capitalizar, se reestruturar e recuperar sua imagem. Um dos fatores que parecem cruciais para o alcance desse processo é a credibilidade que conquistou ao longo dos mais de 80 anos de existência e que vem sendo colocada em xeque neste início de século.

A *Gazeta Mercantil* – o “quinto maior jornal econômico do Ocidente”, como a empresa o classificou no comunicado publicado para anunciar o acordo com a empresa de Tanure na edição do dia 3 de dezembro de 2003 –, precisaria, portanto, se reestruturar para oferecer um produto de qualidade como o fazia anteriormente e resgatar o índice de credibilidade que já teve no passado.

E qual será o futuro desse jornal segmentado e especializado diante dessa crise e de sua perda de credibilidade? Provavelmente, o mercado se readequará para que apenas um diário de economia nacional se mantenha em circulação, a exemplo do que se verifica em outros países. Em cada mercado nacional relevante só existe um grande jornal de economia e negócios, conforme registra Basile (2002; 2003). Nos Estados Unidos, existe o *The Wall Street Journal*, na Inglaterra o *Financial Times*, na França o *Les Echos*, na Itália o *Il Sole 24 Ore*, na Alemanha o *Handelsblatt*.

Na atual conjuntura, observamos que a situação da *Gazeta Mercantil* demonstra que ela, diante de seu concorrente direto, o *Valor Econômico*, apresenta uma maior fragilidade para conseguir garantir sua sobrevivência. Pois o diferencial

competitivo que provavelmente determinará o nome do vencedor será a credibilidade. Como afirmou Basile: “publicações com fragilidade financeira têm enorme desvantagem para manter a credibilidade, porque são inexoravelmente arrastadas para fazer compromissos que, se estivessem fortes, jamais aceitariam fazer”.<sup>15</sup>

Uma possibilidade é a interferência do comercial na linha editorial do periódico – um aspecto que a direção da *Gazeta Mercantil* afirma ter evitado durante toda a sua história. Com o tempo o leitor percebe isso, se sente traído e se afasta. É aí que o jornal começa a morrer e pode perder definitivamente a queda de braço com o *Valor Econômico*.

HÉRICA LENE é doutoranda do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro

## NOTAS

1 *Gazeta Mercantil*: novos projetos gráfico e editorial. *Jornal da Imprensa*. Disponível em: <www.comunique-se.com.br>. Acesso em: 22 de abril de 2005.

2 Trata-se da dissertação *A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura do jornalismo econômico brasileiro*, de minha autoria, defendida no mestrado em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) em janeiro de 2004.

3 Ribeiro, 2000, p. 9.

4 Caldas, 2003, p. 35.

5 Entrevista de Paulo Totti concedida à autora no dia 19 de setembro de 2003.

6 Eles circulavam com notícias sobre a movimentação da economia e dos negócios nos estados encartados dentro do jornal de circulação nacional. Formavam uma rede, que atingiu seu ápice em 2000, com 21 jornais estaduais. As redações que produziam o conteúdo da edição nacional e dos estaduais empregavam aproximadamente 500 jornalistas. Com a crise financeira, deflagrada no final de 2001, o número foi reduzido para seis.

7 As capas de edições da *Gazeta Mercantil*, a partir da reforma empreendida na década de 1970, em contraponto com capas de edições do *Jornal do Commercio (JC)*, após a reforma da década de 1890, podem fornecer genericamente os traços de permanências do modelo. Tomamos como padrão referencial o *JC* a partir de 1892, pois foi nesse ano que, de acordo com Barbosa (2000), o periódico implementou uma grande reforma gráfico-editorial e administrativa, se transformando de fato no principal jornal econômico e político da virada do século XIX para o século XX. Foi a partir desse modelo que a *Gazeta Mercantil* inventou a sua tradição.

8 Nora, 1984, p.13.

9 Lachini, 2000, p. 32.

10 Ele herdou o diário econômico do pai, Herbet Victor Levy, e ocupou o cargo de presidente da *Gazeta Mercantil* praticamente até fechar o acordo de cessão da marca com o empresário Nelson Tanure. Permanece como presidente do Conselho Editorial do jornal.

11 Trechos das entrevistas concedidas por Müller a Alzira Alves Abreu em 27 de agosto e 28 de setembro de 2002 serão utilizados ao longo deste trabalho. O depoimento do jornalista está registrado no livro *Eles mudaram a imprensa – depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003, p. 231.

12 *Ibid.*, p. 235.

13 Depoimento dado na reportagem “80 anos: o que pensa, faz e vai fazer

a Gazeta Mercantil” publicada na *Revista Imprensa*, n. 149, jun 2000, p. 14.

14 Em 2001, ocupou a 10ª posição no *ranking* dos 10 maiores jornais brasileiros. Entre 2002 e 2004, se manteve na 9ª posição, de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), divulgados pela Associação Nacional de Jornais (SNJ).

15 Basile, 2003, entrevista à autora por e-mail.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. Fontes Primárias

#### 1.1. Jornais Diários

*Gazeta Mercantil* – 22 mar. 2006

*Gazeta Mercantil* – jan. 2001 a dez. 2003

*Gazeta Mercantil* – 3 abr. 1920; 12 dez. 1973; 1-2 maio 1975; 28 nov. 1975; 1-2 maio 1990.

*Valor Econômico* – jan.-nov. 2003.

*Jornal do Commercio* – out. 1827 a dez. 1919.

*Revista Caros Amigos* – out. 1992

*Revista Imprensa* – junho 2000; janeiro-fevereiro 2003.

#### 1.2. Entrevistas

Paulo Totti, concedida à autora no dia 19 de setembro de 2003.

Sidnei Basile, concedida à autora por e-mail e respondida no dia 4 de novembro de 2003.

### 2. Fontes Secundárias

ABREU, Alzira A.; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ABREU, Alzira. Jornalistas e editorias de economia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10, 2001, Brasília. Grupo de Trabalhos Estudos de Jornalismo. Disponível em: <[www.facom.ufba.br/pos/compos\\_gtjornalismo/home\\_2001.htm](http://www.facom.ufba.br/pos/compos_gtjornalismo/home_2001.htm)>. Acesso em: 25 de setembro de 2003.

ANDERSON, Benedict. *Nação e consciência nacional*. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990. V. 1.

BARBOSA, Marialva. *Os donos do Rio: imprensa, poder e público*. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

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

BOURDIEU, Pierre. Campo do poder, campo intelectual e *habitus* de classe. In: \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

\_\_\_\_\_. Linguagem e poder simbólico. In: \_\_\_\_\_. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 1996.

- \_\_\_\_\_. *O Campo econômico – a dimensão simbólica da dominação*. Tradução de Roberto Leal Ferreira e organização de Daniel Lins. Campinas: Papirus, 2000.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1989.
- BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Tradução Viviane Ribeiro. São Paulo: Edusc, 1999.
- CALDAS, Suely. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Contexto, 2003.
- CARVALHO, Samantha V. C. B. R. *Internacionalização da mídia brasileira: a trajetória da Gazeta Mercantil*. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social)– Faculdade de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Arquitetura Estratégica. *Revista USP*, n. 48, dez. 2000/jan.-fev. 2001.
- DIMAS FILHO, Néilson. *Jornal do Commercio: a notícia dia a dia – 1827-1987*. Rio de Janeiro: Editora Jornal do Commercio, 1987. 360 páginas.
- FOLHA DE S. PAULO. *Manual da redação*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- GILLIS, John R. (ed.). *Commemorations – The politics of National Identity*. 2. ed. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- GARCIA, Luiz (org.). *O Globo: manual de redação e estilo*. 28. ed. São Paulo: Globo, 2001.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.
- JORNAL DA IMPRENSA. *Gazeta Mercantil: novos projetos gráfico e editoria*. Disponível em: <[www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br)>. Acesso em: 22 de abril de 2005.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Edusp, 2000.
- LACHINI, Cláudio. *Anábase: história da Gazeta Mercantil*. São Paulo: Lazuli, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Morre um liberal*. *Caderno especial Herbert Levy, Gazeta Mercantil*, 16 jan. 2002.
- LANDOWSKI, Eric *A sociedade refletida*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

- LEAL, Bruno de Souza. A produção da familiaridade e o pacto de leitura jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. Salvador, 2002. Núcleo de Pesquisa Jornalismo INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador, 2002. Trabalho apresentado.
- LE GOFF, Jacques. *Memória e história*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1990.
- LEVY, Herbert Victor. *Viver é lutar*. São Paulo: Saraiva: 1990.
- LEVY, Luiz Fernando Ferreira. *80 anos: o que pensa, faz e vai fazer a Gazeta Mercantil*. *Revista Imprensa*, n. 149, p. 4-15, jun. 2000.
- LOPES, Luís Carlos. *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. Rio de Janeiro: s.n., 2002. Mimeo.
- MANUAL DA GAZETA MERCANTIL. 2000. Mimeo.
- MARTINS FILHO, Eduardo Lopes. *Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo*. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1997.
- MENDONÇA, Sônia Regina de; FONTES, Virgínia Maria. *História do Brasil Recente – 1964-1992*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- NASSIF, Luís. *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo: Futura, 2003.
- \_\_\_\_\_. O jornalismo econômico. *Folha de S. Paulo*, Editoria Dinheiro, p. B3, 12 set. 2003.
- NORA, Pierre. Entre memória e história – a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. In: *Les lieux de mémoire*. La Republique. Paris: Gallimard, 1984. p. XVIII-XLII.
- PINTO, Celso. Mercado guerrilheiro. *Revista Imprensa*, ano 16, n. 179, jan.-fev. 2003. Entrevista concedida aos jornalistas Mariana Duccini e Rodrigo Manzano.
- PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.
- QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.
- RAMONET, Ignacio. *Geopolítica do caos*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- REBELO, João. *O discurso do jornal*. Lisboa: Notícias editorial, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro*

- dos anos 50*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry et. al. *Pesquisa Social – métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAFATALE, Amália. Onde falta pão... – A escassez de dinheiro provoca grita dos veículos de comunicação e das agências. O sistema, agora, enfrenta os seus próprios equívocos. *Revista Carta Capital*, ano IX, n. 227, p. 50-54, 12 fev. 2003.
- SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: a social history of american newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978. p. 3-11, p. 121-159.
- SENNETT, Richard. *Autoridade*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SINGER, Paul. *A crise do milagre – interpretação crítica da economia brasileira*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Getúlio a Castelo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobárbarie. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Néelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.
- TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Néelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 74-90.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- WOLTON, Dominique. *E depois da Internet?* Lisboa: Difel, 1999.