

O Jornalismo de região em consonância com a história do seu povo: um breve estudo da trajetória da *Gazeta Do Povo*

Alexandre Correia dos Santos¹

RESUMO

Este trabalho faz uma análise histórica dos rastros de atuação e do desenvolvimento do maior jornal impresso do Paraná, a *Gazeta do Povo*, contando de forma não-linear breves traços de sua trajetória, a fim de apresentar as relações identitárias do principal diário impresso do Paraná com a sociedade em que está inserido, através de breve leitura de sua cronologia. Além disso, verifica-se o *jornalismo de região* como importante ferramenta de estreitamento desta relação do público-leitor com o seu veículo de informação, legitimando a sua verdadeira razão: a prestação de serviços de informação e notícias. Inclui também uma discussão sobre a involução do jornalismo impresso e como a informação vem sendo reconfigurada pelas redes e plataformas multimidiáticas.

Palavras-chave: História do Jornalismo. Jornalismo de Região. Público-leitor. *Gazeta do Povo*. Relações Identitárias. Plataformas multimidiáticas.

Pelas características inerentes e especificidades do meio com as simbolizações que são construídas em torno da mítica da credibilidade,

¹ Faculdades OPET, Curitiba, PR. Mestrando do Programa DMCL / UTP – Mestrado em Comunicação e Linguagens. Orientando da Prof. Dra. Marialva Barbosa.

prestígio, influência e também pela proximidade com o seu entorno – como a região coberta pelas suas notícias –, o jornal ainda consegue estabelecer um laço de confiança e relacionamento com os seus leitores². Assim, o público pode sentir-se cúmplice das notícias e das informações propagadas pelo jornalismo local, através das manchetes comentadas e do conteúdo sociabilizado.

O fato é que, com toda a história acumulada, como sintetiza Lucena³ (2008, p. 01), o jornal “condensa uma credibilidade difícil de ser replicada em outros meios e funciona como uma bússola para os leitores imersos”, apresentando um resumo organizado das últimas notícias e informações, hierarquizando fatos, análises e opiniões.

Em um mercado cada vez mais complexo, pela rapidez e mobilidade em torno de múltiplas e dinâmicas tecnologias, buscando em tempo real informar, conectar e interagir com diferentes públicos, os grupos comunicacionais tentam viabilizar o fluxo contínuo através de diferentes plataformas e formatos. Assim, as fronteiras geográficas estão sendo ultrapassadas, diluídas, e a informação está sendo constantemente re-configurada pelas redes e por novas tecnologias da informação.

O objetivo principal deste artigo é discutir o papel histórico do jornalismo de região diante deste novo cenário

² Sobre a questão da mítica histórica em termos de jornalismo cf. Barbosa (2007).

³ Eleonora de Lucena, editora-executiva da Folha de SP, em entrevista para o sítio com o endereço eletrônico: www.prêmiojornalistaecia.com.br, em 7/11/2008, edição n. 5. Material em pdf, p. 1-8. Último acesso em: 26/10/2011.

midiático e os caminhos que se apresentam em termos de práticas e processos de comunicação, através de breve histórico do maior jornal impresso do Paraná, a *Gazeta do Povo*. A partir do estudo sobre a editora proprietária do diário que leva o seu nome, criada em 23 de fevereiro de 1919, fundada então pelos jovens advogados Benjamin Lins e De Plácido e Silva, pretende-se refletir não apenas sobre o jornalismo impresso, mas sobre o papel do jornalismo regional (que aqui será denominado “região”) na manutenção da perenidade do jornal impresso.

A *Gazeta do Povo*, desde sua primeira década, se autointitula mediadora entre o Estado e a sociedade, construindo uma autoimagem que respalda um poder de natureza simbólica⁴. Eis a questão que norteia este trabalho: até que ponto a construção da autoimagem de intermediário entre o público e o Estado – através da sua história – produz elos de aproximação com o leitor, permitindo a perenidade do jornal e, ainda, até que ponto esse tipo de construção simbólica constituiria, hoje, laços de pertencimento e aproximação com o seu público?

Em busca do seu povo e da sua história

A escolha da *Gazeta do Povo* deve-se, sobretudo, à forma como, historicamente, o jornal construiu sua imagem,

⁴ Sobre a questão do poder simbólico, cf. Bourdieu (2007).

procurando se instituir como veículo apto para divulgar fatos de sua região e sociedade. Desde a sua criação, através do periódico que completa, em 2011, 92 anos de existência, puderam ser acompanhadas questões que diziam respeito ao cotidiano do público, às relações que o veículo mantinha com instâncias do poder, às relações de força que estabelecia na política local, incorporando-se, assim, ao dia a dia e à vida do leitor. O fato de servir politicamente a diferentes grupos políticos e econômicos não impediu que o jornal se constituísse também como uma espécie de objeto relacional, tornando possível a construção de elos entre a capital e o interior do Paraná. Peruzzo (2002, p. 275) defende a ideia de que “o comunitário não está ligado necessariamente a um território físico, mas a um espaço no qual os sujeitos sociais se sentem inseridos e partilham sentidos com outrem, de modo que ao falarmos de regional falamos em proximidade”.

Ainda que conceitualmente a questão do jornalismo regional – como se está considerando – não guarde relação com a noção de comunidade, tal como conceituado por Peruzzo, há que se perceber que, em ambos os conceitos, está embutida a ideia de criação de laços de pertencimento e de reconhecimento que se realizam através de processos de comunicação. Segundo Castells (2001), uma nova ordem mundial está estabelecida, resultado das novas tecnologias informacionais e midiáticas, que hoje conectam o mundo

praticamente em tempo real. A globalização seria, assim, para o autor, um fenômeno recente e resultado desse processo.

Uma rápida cronologia do diário

O surgimento da *Gazeta do Povo* pode ser enquadrado naquilo que Sodré (1998) qualifica como segundo período da história da imprensa, quando já há o evidente predomínio de uma imprensa comercial. Este jornalismo cumpriria duplo papel, mas que, a rigor, era decorrente de uma autoimagem construída pelos próprios periódicos: de um lado, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; de outro, fornecer informações necessárias aos anseios do público.

Se nos grandes centros esse processo de autonomização do jornalismo e construção de uma imprensa industrial se dá a partir do final do século XIX, num longo processo que tem como pontos inflexivos a década de 1920 e os anos 1950/60, caracterizados como o momento de modernização da imprensa, nas capitais fora do eixo Rio - São Paulo esse processo começa mais tardiamente (BARBOSA, 2007).

No final do século XIX, embalados pela febre da modernização e pelo ideal de progresso que dominava a recém implantada República, os grandes jornais diários se

constituíam em verdadeiras fábricas de notícias. Em meio a esse processo, das tecnologias que permitiam a modernização da imprensa – impressoras, linotipos, impressão de fotografias, entre outras – os jornais, sobretudo da capital da República, adotavam não apenas as técnicas inovadoras como também o discurso da modernização (BARBOSA, 2007).

Num cenário de domínio das ideias positivistas, dois processos se destacam: a percepção de um mundo que passa a ser mediado pela tecnologia da imagem e a concepção dos jornais como lócus de um novo tempo diferente do anterior: uma República radicalmente diversa de todo o período colonial identificado com o atraso. Nessa nova fase do jornalismo, os fatos passaram a ser considerados sagrados e a opinião perdeu espaço, sendo aceitável apenas que os leitores tivessem acesso a comentários cada vez mais esparsos. Se esse é o modelo dominante, sobretudo, na capital da República recém-instaurada e nas décadas que se seguiram, também em capitais mais distantes há, cada vez mais, a autoidentificação dos periódicos com a ideia de imparcialidade e a sua independência passa a ser apregoada. Os rastros indicam que também o jornal Gazeta do Povo, desde as primeiras décadas, procurava destacar essas características: se intitulava apolítico e independente, ainda que, na prática, veiculasse artigos marcadamente facciosos. Ao produzir uma – ainda que parcial – radiografia da Gazeta

do Povo no mercado jornalístico do Paraná, é preciso recuperar, mesmo que brevemente, a história desse periódico, fundado em 1919 na então Curitiba, capital com pouco menos de 78 mil “almas”, conforme o Recenseamento nacional de 1920.

Os mesmos ideais de independência propugnados pela imprensa da então capital da República que se fazia moderna e representante do ideal republicano de progresso (BARBOSA, 2007) eram os argumentos utilizados pelos jornalistas-advogados para o novo periódico. O artigo de fundo do primeiro número da *Gazeta* colocava em destaque o que deveria ser naquele momento o papel da imprensa.

Não temos, pois, que attender a melindres pessoas; não temos que attender a interesses particulares; o facto, uma vez que interesse à collectividade é um dado positivo de sua vida; deve ser conhecido, divulgado, analisado, commentado, para que delle se possa retirar as utilidades que for capaz de produzir. (Nosso Rumo, *Gazeta do Povo*, 3 fev. 1919, p. 1. Grifos nossos).

Destacando a imparcialidade e, de certa forma, objetividade do jornal, através de seus comentários e análises, já que era o fato interesse da coletividade que deveria ser divulgado para que o público-leitor pudesse dele retirar as “utilidades que for capaz de produzir”. Portanto, cabia ao jornal mais do que divulgar, comentar e analisar, ampliar aquilo que julgasse ser do interesse da maioria. Construía-

se, pois, a imagem de independência do periódico que não estaria – na produção discursiva de sua instituição – atrelado a interesses minoritários. Mas na prática tal não acontecia. A subscrição realizada para a transformação da empresa em Sociedade Anônima colocava entre os acionistas majoritários do jornal proprietários das principais atividades econômicas do estado (a extração da erva mate e as indústrias madeireiras). (Gazeta do Povo. 3 fev. 1935. Edição Comemorativa do 16º aniversário).

Há que se destacar também a eclosão de um público ainda que inexpressivo, diversificado, em função do crescimento populacional do Estado, em decorrência do afluxo de imigrantes logo após a I Guerra Mundial, da prosperidade agrícola decorrente do chamado ciclo do mate. Atraídos pelas oportunidades de trabalho e pela facilidade de aquisição de terras, alemães, ucranianos, poloneses, italianos, logo após o fim da Primeira Grande Guerra, se estabelecem na região.

Toda essa demanda gerou novos negócios, como o mercado da madeira, a construção de estradas de ferro e, em consequência, a ampliação da malha urbana. Estavam criadas algumas das condições para o florescimento de uma imprensa mais atuante⁵. A economia da erva-mate vivia o seu segundo e maior ciclo expansionista, ajudando a es-

⁵ O primeiro jornal do Paraná, O Dezenove de Dezembro, começa a circular em 1º de abril de 1854, tendo periodicidade semanal, e só passaria a diário 30 anos depois, isto é, em 1º de janeiro de 1884. O Dezenove deixaria de circular seis anos mais tarde, em 9 de abril de 1890.

tabelecer as populações migrantes no Paraná. “O primeiro número da Gazeta circulou com seis páginas, das quais mais de 40% eram ocupadas por anúncios publicitários” (OLIVEIRA FILHO, 2009).

Durante toda a década de 1920 vários são os índices de prosperidade do jornal: a edição comemorativa da independência do Brasil, em 1922, com 88 páginas, é apenas um exemplo. Como signo dessa mesma prosperidade, o jornal mudaria sua sede do prédio da Rua Dr. Muricy, 95, para a Rua XV de Novembro. A edição comemorativa do seu quarto aniversário também atesta a modernização do periódico, já que trazia, na quarta capa, impresso a cores, um anúncio da Yerba Mate Especial Natália.

O subtítulo “Diário independente” com que se autointitula desde o primeiro número, de 3 de fevereiro de 1919, atesta para o futuro esse desejo de independência. Mas, ao longo das décadas seguintes, o diário consolidou sua participação no mercado editorial de Curitiba, desenvolvendo um jornalismo com características notadamente locais e regionalizadas de prestação de serviços. O parágrafo a seguir resume um pouco das intenções do jornal. Veiculou no mesmo dia da sua criação:

Este jornal, como já declarou o seu diretor em boletim profusamente distribuído, é um jornal imparcial. Destina-se à defesa dos interesses gerais da sociedade, a chamar a atenção de todos e de cada um

para os assuntos que, direta, ou indiretamente, nos interessam. (*Gazeta do Povo*, 3 fev. 1919, p.2)

Em 1923, o jornal mudou de endereço e se instalou na rua XV de Novembro, no centro da cidade. Ainda aquele ano, na parede externa da nova sede, junto ao balcão de anúncios classificados, foi colocada uma pedra de mármore, onde as pessoas podiam ler, a qualquer hora do dia, as mais recentes informações, recebidas pelos telegramas das agências de notícias, além das notas de falecimento dos habitantes.

A folclórica “Pedra da Gazeta”, como era conhecido este ponto de atualização permanente, era abastecida por notícias manuscritas em aparas de papel extraídas das próprias bobinas da *rotoplana* que imprimia o jornal. Tratava-se de “um ponto de parada obrigatória para todos os que queriam saber de novidades em primeira mão”, descreve a edição histórica de 73 anos do jornal.

Nos acontecimentos mais importantes, os redatores chegavam a usar a sacada do primeiro andar para anunciar – de viva voz – o que seria editado na manhã seguinte. Os resultados de eleições nacionais, os principais momentos da Segunda Guerra Mundial, os placares de jogos e outros eventos eram propagados – verbalmente – diretamente da redação aos populares que passavam pela rua ou aos frequentadores dos cafés que começaram a funcionar nas proximidades do prédio do jornal. Até hoje a “Pedra da Gazeta”

é conhecida como o embrião da Boca Maldita⁶, que veio a ser conhecida décadas depois.

Essa característica de proximidade com o seu público-leitor, com seus interesses e costumes, comum em jornais de região, identifica e posiciona a *Gazeta do Povo*.

É preciso assumir de alguma maneira uma posição de leitura bem definida, em conformidade com um conjunto de simulacros emitidos pelo jornal e que se supõe representativos da competência alternativos fornecidos por outros jornais, dirigidos outros leitores possíveis. (LANDOWSKI, p. 118).

Essa autorreferência, de que trata Landowski, assume nuances específicas no chamado jornalismo de região. Durante todas as décadas de 1930 e 1940, a *Gazeta do Povo* reinava soberana como principal jornal do Paraná, procurando destacar em suas páginas notícias que diziam diretamente respeito ao cotidiano dos habitantes da capital, em maior escala, e do interior, em menor número: nevascas, acidentes, campanhas promocionais, notícias de um mundo em crise, em meio a bombas que explodiam em Hiroshima, a Grande Guerra que chegava ao fim.

No final da década de 1940, a *Gazeta* já era o jornal mais lido da cidade. O anuário de publicidade de 1949, editado na então capital federal, Rio de Janeiro, realizou

⁶ Boca Maldita – Confraria e tradicional reduto no centro da Cidade de Curitiba, abriga diversos cafés, bancas de revista e bancos no calçadão e concentra personalidades, escritores, políticos, jornalistas que se reúnem diariamente para trocar ideias e discutir as principais notícias que pautam a capital paranaense. Uma verdadeira tribuna livre de discussão e pensamentos.

uma entrevista com 300 famílias curitibanas, e o resultado, publicado em agosto daquele ano, revelava que a *Gazeta do Povo* tinha a preferência de 34% dos leitores, enquanto o *Diário da Tarde* ficava com 24% e *O Dia*, com 22%. Naquele período, depois de ter a sua sede transferida, o jornal criou uma espécie de janela para o mundo. (FERNANDES, 2010, p. 34)

Somente em 17 de julho de 1951 seria lançado na cidade um novo jornal, que se constituiria no seu principal concorrente: O Estado do Paraná. Três anos depois, em 1o de outubro de 1956, foi lançada a Tribuna do Paraná, vespertino voltado para os operários – gente dos bairros da cidade –, que dava destaque, em seu noticiário, ao esporte e às notícias policiais.

O início dos anos 1960, do ponto de vista desta história cujas rupturas estão sendo destacadas como momentos inflexivos na trajetória do periódico, produzindo uma história marcada por peripécias narrativas (BARBOSA, 2007b), assinalaram a troca no comando da editora, seguida de mudanças significativas no diário, tanto do ponto de vista administrativo, como editorial. Ao longo da década de 1950, a *Gazeta* era uma grande vitrine comercial. Anunciantes do Paraná e até de outros Estados se revezavam na arte de veicular seus produtos e serviços. Porém, em 1960, o cenário mudou. Em 1962, a *Gazeta do Povo* enfrentava profunda crise financeira: o jornal acumulava dívidas, não

pagava os salários em dia e a publicidade ocupava espaço irrisório em suas páginas.

“Era o último jornal do Paraná”, resumiu um dos atuais proprietários, Francisco da Cunha Pereira Filho em entrevista à revista *Imprensa*, em julho de 1991 (Suplemento *Imprensa Regional*, p. XVIII). Ele conta que foi procurado por Plácido e Silva, o qual queria passar o controle do jornal, e que ele assumiu a *Gazeta* juntamente com um sócio, Edmundo Lemanski, que iria se inspirar no *Correio do Povo*, de Porto Alegre, como modelo de negócios a ser seguido. Nessa mesma época, a *Gazeta do Povo* ocupava a terceira colocação na preferência do leitor paranaense. Havia perto de 362.000 habitantes em Curitiba. A mudança no comando do periódico é marcada pela modernização editorial e do parque gráfico do jornal. Podemos dizer que a mítica da modernização da imprensa do Paraná começa exatamente nos anos 1960, com essas transformações da *Gazeta*, ou seja, dez anos depois do processo que se iniciara na então capital do Brasil (RIBEIRO, 2006).

Mas o equilíbrio financeiro do jornal levaria dez anos para ser alcançado. Nas edições comemorativas do periódico existem referências a esta fase de transição:

Em 1962, na metade do ano, ao assumir a *Gazeta do Povo*, Francisco da Cunha Pereira Filho reuniu o pessoal e expôs um plano de ação. Anunciou o fim dos ‘vales’ e o início da era ‘salários’ e ‘quinzenas’. Clóvis do Nascimento conta que tudo funcio-

nou porque ‘nós acreditamos nele e ele - o nosso diretor - acreditou em nós. Passamos a formar quase uma família’ (*Gazeta do Povo*, 02/02/1992, edição comemorativa de 73 anos, p.7).

Em que pese idealizações memoráveis presentes na declaração transformada em documento duradouro da edição comemorativa dos 73 anos do jornal, a década de 1960 se iniciava com algumas transformações editoriais: a substituição da velha máquina rotoplana por uma moderna rotativa; a aquisição do jornal *Diário da Tarde*; a introdução da leitura ótica no processo produtivo; a utilização de computadores de leitura de fita e, em seguida, papel fotográfico, que se tornou base para a montagem dos *past-ups*. A “gloriosa” fase do chumbo agora ficava para a lembrança.

Logo em seguida, durante o processo de modernização da Editora, foi adquirida uma rotativa Hoe, capaz de imprimir 60 mil exemplares por hora. Agilidade sem igual para a época. Adquiriu-se, também, uma rotativa Marinoni, que rodava 12.8 mil jornais por hora. Mesmo com todo o investimento em equipamentos e tecnologia, o ranço pelas coisas da cidade – e região – continuava a decorar os editoriais da Gazeta. Na edição de aniversário de 269 anos de Curitiba, a Gazeta abusou do seu poder de independência e lançou este editorial inesquecível, um duro golpe no poder e denominado 269 mil buracos (FERNANDES, 2010, p. 86):

Montados em magros e ossudos cavalos, com gibão de couro e mosquetões de boca-de-sino, os Ébano Pereira, os Gabriéis de Lara, os Mateus Leme que avistaram os campos de Curitiba no final do século XVI, mal poderiam adivinhar que o lugarejo viesse a alcançar, duzentos e tantos anos depois, a expressão magnífica de uma das mais progressistas capitais brasileiras [...]. Em 1950, tínhamos uma população de 163 mil pessoas e para alcançar, dez anos após, 361 mil, ou seja, um aumento da ordem de mais de 90%. O curitibano já não se conhece mais. Os cafés, com longos bate-papos e o direito “à dobrinha” estão arquivados no antigamente. O corre-corre marca o ritmo do progresso de uma cidade que perdeu seus tipos populares para fazer emergir [...] o desconhecido rosto dos milhares de curitibanos, de traços incaracterísticos, mas que sente problemas e reage contra a mazorca, a má administração pública. Os 269 anos não são de regozijo, pois Curitiba não tem saneamento, nem esgotos, nem ruas e calçadas, nem serviço de comunicação pública, nem implementos.

O mercado interno do país e a publicidade se fortaleciam, impondo novas regras para a comunicação. Um dos principais desafios era tornar o veículo mais adequado a um Estado que caminhava para a industrialização. Pela primeira vez pensava-se em algo que não tivesse nada a ver com a economia extrativista ou da agricultura do tipo *plantation*.

A estrutura de comercialização de espaços na Gazeta do Povo era basicamente composta de “especialistas em classificados”. Mas esse cenário precisou ser modificado

porque as agências de propaganda também mudaram muito nesse espaço de tempo. A maior parte do comercial era agora ocupada pelos anúncios de varejo – HM, Prosdócimo, Móveis Pedroso e Cimo, Frischmman´s, Magazin Avenida, Malucelli da Visconde, o Rei das Fechaduras, e à época, em menor escala, as concessionárias de veículos. Eram ainda anunciantes recorrentes: a Prefeitura de Curitiba, o Bamerindus, o Banestado, Copel, Café Alvorada, Café Damasco, Irmãos Thá, entre outros. A Gazeta do Povo, no domingo, já era considerada um dos maiores jornais do Brasil em volume de papel, graças aos seus anúncios classificados. No final dos anos 1960, continuava seu período de modernização com a inauguração de mais uma rotativa, considerada a primeira impressora offset de grande porte, instalada no sul do Brasil.

Adotou também a fotocomposição, sistema que montava os textos em grandes chapas metálicas. Nesse mesmo ano, adquiriu uma Goss Urbanite, com capacidade para imprimir 50 mil jornais por hora e com possibilidade de imprimir a cores. No terceiro ano da década de 1970 foram instalados na Gazeta os primeiros computadores para fotocomposição de textos e o jornal imprimia a fotografia colorida na primeira página, uma novidade no jornalismo paranaense, que entre outras benesses, despertava a curiosidade de seus leitores. Nesse mesmo ano, os diretores da *Gazeta do Povo* ampliavam seus investimentos em comu-

nicação e compravam a TV Paranaense, responsável pelas transmissões da Rede Globo no Paraná. A consolidação do diário como veículo de comunicação, importante jornal de classificados e anúncios do Paraná, alavancou novos investimentos em equipamentos para a Editora. No final de outubro 1973 lançou novos suplementos, a Gazetinha - espaço dedicado às crianças, suplemento reconhecido como um dos lançamentos fundamentais para o crescimento do jornal - e o Caderno Viver Bem, com informações sobre beleza e moda voltadas para o público feminino. Cinco anos depois instalaria mais três unidades impressoras e uma dobradeira, aumentando a capacidade de impressão de 32 para 56 páginas. Já reinavam as câmeras fotográficas 35 mm, com lentes intercambiáveis e películas de até 36 poses. Os filmes em cores substituíram os *slides* cromos. Ganhou-se, então, agilidade de tempo e minimização de custos. Nessa época, a redação da *Gazeta do Povo* ocupava uma sala com 30 metros quadrados e tinha 20 jornalistas, distribuídos em dois turnos: tarde e noite. A década de 1990 marca outro momento axial na história do jornal: o início da era digital. Em 1995, a *Gazeta do Povo*, assinou um contrato de fornecimento com a americana Apple, tornando-se o parque redacional e gráfico mais moderno do sul do País. Agosto de 1995 assinalou o início de um longo processo que tem como elemento fundamental a reforma produzida pelo periódico e conduzida por profissio-

nais espanhóis e que ficaria conhecida como a “Reforma de Navarra”. Em 24 de agosto de 1995, a Gazeta lançou um sítio com *links* ativos para matérias do jornal impresso. Foi ainda neste mesmo ano, que o jornal lançou o projeto Clube do Assinante *Gazeta do Povo*, com o propósito claro de melhorar o relacionamento com os leitores do jornal e propiciando descontos e vantagens em diversos parceiros da capital. Foi o segundo jornal do Brasil a disponibilizar parcialmente conteúdos na rede.

Mas aquilo que foi anunciado como uma inovação nada mais era do que a mera sobreposição de notícias e conteúdo.

É desse período a integração de sua redação com a *Internet*. Esse processo de entrada do periódico ainda num incipiente - se comparado com os padrões atuais - mundo digital, ao lado de outras transformações editoriais é que marca a chamada Reforma de Navarra.

Limitados pelo pouco conhecimento da época, as ferramentas e softwares foram gradativamente sendo substituídos por recursos mais modernos e os funcionários foram se especializando conforme a nova demanda da empresa. Em 1997, todos os setores da editora passaram por processos de modernização. Em 1999 foi comprado o Jornal de Londrina (JL), como continuação do movimento expansionista e de investimentos da empresa com vistas para a interiorização do diário. Era notória, a vontade de seus dirigentes

em viabilizar a impressão da *Gazeta do Povo* para o interior em sua própria região de distribuição para dirimir custos e tempo de entrega. Dois anos depois, adquiriam-se as primeiras câmeras digitais e no início dos anos 2000 anunciavam a média diária dominical de 80 mil exemplares vendidos. A equipe da *Gazeta do Povo on-line* começa a produzir conteúdo próprio para Internet. Segundo (FERNANDES, 2003, p. 196), somente em três de agosto de 1986, o jornal chegou à sua marca de 100.250 exemplares, a 144 páginas, e a 90,3% de índice médio diário de leitura de jornais por trimestre, de acordo com Ibope Marplan (1987).

Na sua redação trabalhavam, então, 165 jornalistas, entre os 900 funcionários empregados. Exemplo do que ocorre com outras mídias, o jornalismo impresso também passa por acelerado processo de segmentação e renovação e, invariavelmente, se especializa com novas propostas de comunicação, inovações comerciais, introduzindo amplas reformulações editoriais, criações de novos conceitos, migração de plataformas para suposta conquista de novos públicos e nichos de mercado.

A globalização e a história

A cultura não é apenas um grande negócio para o capitalismo, mas está intimamente relacionada aos anseios do capital, que sempre teve no giro das mercadorias, com

lucro rápido, a principal intenção. À diferença de outros produtos que têm longo ciclo de vida, a produção cultural, assim como a prestação de serviços, tem saída quase instantânea.

Daí a importância crescente desses setores na economia. Os meios de comunicação chegaram ao século XXI organizando-se como sistema de informação globalizado e consolidando-se como parte representativa da economia mundial.

Esse sistema midiático global não mais limita os assuntos a uma aldeia, tornando os noticiários suficientemente autônomos para os seus locais de veiculação. As temáticas fluem como se compusessem um cotidiano também global, independentemente do lugar onde as pessoas estejam. Num mundo em que a temporalidade constitui-se, como diz Jean Chesneaux (1996), no “tempo-mundo”, os espaços também foram comprimidos, as distâncias foram estreitadas, aproximando-se culturas e construindo a sensação de que vivemos em um espaço único, num único mundo. Efeitos e reações são quase que imediatos, afetando direta ou indiretamente grande parcela da população. Essa reorganização do espaço-tempo atua na transformação direta do conteúdo, veiculado pelos meios de comunicação, alterando a natureza social do cotidiano. Uma proximidade que dizia respeito ao momento, mesmo de produção do acontecimento e ao espaço social de realização da experiência.

Portanto, embutida na ideia de proximidade está uma concepção de tempo que percebe como próximo aquilo que acontece num momento definido como uma espécie de agora absoluto. O conceito de proximidade, tal como concebe o jornalismo tradicional, também está diretamente relacionado à ideia de tempo, que perde sua importância quanto mais rápida for a plataforma de difusão da informação. Mas é preciso considerar, como Castells (2001, p.447), que:

O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede. Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas vive em lugares, portanto, percebe seu espaço com base no lugar.

Em um cenário e contexto onde a proliferação dos meios compete em escala global, com o predomínio dos grandes conglomerados, há outras formas de se fazer comunicação.

O negócio separado da sua relação identitária de região

O jornal *Gazeta do Povo* é uma empresa que consegue substituir bem a denominação empresa, pelo termo jornal, pelos ideais e suas relações identitárias com o seu público.

⁷ Sobre a complexa questão da temporalidade, como a forma como nos sentimos na duração, cf. Pomian (1984). Essa questão será explicitada no capítulo III dessa dissertação.

Como afirma Coraiola (2006), “[...] assim, não comenta a dubiedade do termo jornal como estrutura de produção e produto, desatrelando o negócio jornal da empresa que o produz, realçando assim a autonomia do primeiro”. Esse envolvimento da Gazeta com o jornalismo de região também colhe prêmios e reconhecimento de diferentes áreas da comunicação.

Em recente evento da revista de âmbito nacional – Propaganda – a Gazeta do Povo conquistou o **Prêmio Veículos de Comunicação na categoria Jornal Regional. Os vencedores do prêmio, promovido pela Editora Referência, foram conhecidos no dia 29 de março de 2011, no HSBC Brasil, em São Paulo**⁸. A Gazeta foi contemplada, entre as 30 categorias existentes, com o prêmio de Melhor Veículo Regional. “Este prêmio representa o reconhecimento do amplo trabalho que toda equipe vem fazendo ao longo desses esses anos”, destaca o diretor de Mercado Nacional, Ronie Pires. O gerente de Marketing da célula Gazeta Jornais, Axeu Beluca, acrescenta que o prêmio “é inédito para a Gazeta do Povo e que o trabalho foi realizado pelas equipes como o “Esso de Jornalismo”, conquistado em 2010 com a série de reportagens Diários Secretos, publicada pela Gazeta do Povo e pela RPC TV”, empresas do Grupo RP-COM.

Calabresi (2005) confirma a tese da aproximação dos

⁸ Fonte: Release recebido pelo autor em 04 de abril de 2011, da assessoria de imprensa da Gazeta do Povo.

periódicos com a sua região e com os problemas do seu público-leitor e indica alternativas para que os conteúdos sejam, de fato, interessantes para seus leitores:

Não se pode pensar que os meios como a rádio, TV, internet e os jornais gratuitos competem com impresso. Eles devem partir para um jogo próprio e ambíguo: por um lado, profundidade e análise íntegra; por outro, aposta forte na escrita, no jornalismo narrativo – pelas suas histórias – e pela preocupação com o cidadão.

No Brasil, mais de duas décadas depois de algumas reformulações propostas na *Folha de S. Paulo*, Carlos Eduardo Lins da Silva traz à tona uma inquietação semelhante ao que fora discutido no Seminário de 2005. Entre outras propostas, Lins da Silva consolidou um projeto que padronizou os textos e as técnicas para jornalistas em suas produções. Assim, sempre listou as principais determinações editoriais daquele jornal. Hoje, aponta o excesso de objetividade e distanciamento do jornalismo como um dos principais motivos para a decadência do número de leitores de jornal impresso:

Se há um candidato à morte, ao extermínio, é o impresso. Para afastá-lo do abismo, é preciso uma extraordinária dose de ousadia e coragem para a mudança. Esse foi o mote da mudança que a *Folha de S. Paulo* atribuiu às alterações.

Um exemplo claro e recente desta busca da melhor informação para o seu público-leitor, sem uma prévia preo-

cupação de como as autoridades receberão tais notícias, ou sem se importar com as partes envolvidas e com processos jurídicos posteriores, a *Gazeta do Povo* ganhou o Prêmio Esso 2010⁹, titulação mais importante do jornalismo brasileiro, desbancando reportagens da *Folha de S.Paulo* e do *Estado de S.Paulo*, que também foram finalistas. A série de reportagens Diários Secretos começou a ser publicada em março de 2010 pela *Gazeta do Povo* e RPC TV, desvendando um esquema de desvio de pelo menos R\$ 100 milhões de reais dentro da Assembléia Legislativa do Paraná, segundo cálculos do Ministério Público. Desde o início da série, três diretores foram demitidos e presos. Dois fantasmas estavam lotados no gabinete do presidente Nelson Justus (DEM) e do primeiro-secretário Alexandre Curi (PMDB).

Abib Miguel, o Bibinho, José Ary Nassiff e Cláudio Marques da Silva enfrentam agora processo na Justiça pelas denúncias protocoladas pelo Ministério Público. Tais denúncias também levaram a sociedade paranaense a se mobilizar. Liderado pela OAB, o movimento “O Paraná que Queremos” reuniu milhares de pessoas em ato público, em junho de 2010, na Praça da Boca Maldita. Como dito anteriormente, a defesa do cidadão e das notícias de região é a verdadeira razão e defesa da *Gazeta do Povo*, daí o porquê das palavras editoriais que propunham “produzir efeitos na sociedade”:

⁹ O Esso é o mais importante prêmio do jornalismo brasileiro. Concedido desde 1956, homenageia as mais importantes reportagens publicadas no ano. Esta é apenas a segunda vez que um veículo fora do eixo Rio-São Paulo-

Desde que seus efeitos se nos estendam; não ficam encerrados nos muros de qualquer cidadão, o fato é nosso; é elemento de nossa vida; assiste-nos o direito de exame, de crítica, de combate, de reunir elementos intelectuais, morais e materiais para neutralizá-los ou lhes dar propulsão. Isto é o que pretende fazer este jornal; e o fará com a mesma honesta serenidade aos seus concidadãos e os convida a tomar conta do que é seu.

Foi depois da década de 1970 que o interesse por coisas do Paraná ficou ainda mais evidente, fato que ficou conhecido como “começa na página 3”. O Dr. Francisco da Cunha Pereira passa a utilizar a página 3 da *Gazeta do Povo* como uma ferramenta de alerta para o governo federal, para as coisas de Curitiba e do Paraná, construindo um caso único no jornalismo brasileiro. Em 23 de dezembro de 1962, um pequeno texto mandava um recado para o governo federal: faltava uma política para a extração do xisto betuminoso na cidade de São Mateus do Sul. Depois do sucesso deste tipo de editorial, outras manchetes ganharam corpo na famosa terceira página da Gazeta: A nascente dos *royalties* de Itaipu, onde a Gazeta exigia o pagamento de honorários de direito pela extinção de Sete Quedas, considerado o “patrimônio brasileiro do Paraná”. Em 1999, depois de um concurso realizado pelo jornal, foi a *Gazeta do Povo* que conseguiu eleger o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná como símbolo de Curitiba, como forma de

obsessão do Dr. Francisco em colocar a educação sempre em primeiro lugar na pauta do Paraná.

Guerreiro, ainda brigou pelo gasoduto Argentina / Brasil passasse por Foz do Iguaçu. Esta batalha foi perdida. O gasoduto passou pela trilha Corumbá / São Paulo. Em 1981, brigara por “Energia a Custo Zero”, codinome para a campanha mal fadada – até então – dos royalties de Itaipu. Apenas em 1987 os constituintes reconheceram o direito do povo paranaense em receber pela Usina de Itaipu e apenas em 1989 sai a sanção presidencial. Houve, ainda, campanhas memoráveis, como “SOS Fome”, a briga pela instrumentalização do Aeroporto Afonso Pena, conhecida como ILS Afonso Pena.

Considerações Finais

A breve análise desta história e cronologia, através da verificação dos rastros de um veículo com alto grau de legitimidade e estreitamento de relações com seu público-leitor, como a *Gazeta do Povo*, corroboram a tese de que o jornalismo de região pode ser mais uma arma no enfrentamento da queda desenfreada que o jornalismo impresso enfrenta. A importância do diário enquanto mediador das coisas do Estado, governo e comunidade é indiscutivelmente a principal razão de ser deste veículo.

Os temas aqui abordados acabam por serem provas indiscutíveis da preocupação do principal veículo do Esta-

do com os assuntos inerentes ao povo do Paraná, que rendem uma relação estável e legítima com seu leitor. O hábito saudável de confrontar o poder público já se fazia sentir logo no início da existência do jornal, confirmando, assim, a suma importância do jornalismo de região como norteador dos negócios e editoriais do maior jornal do Estado do Paraná.

Referências

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a.

_____. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Alves. **Mídia e Memória**. Rio de Janeiro: MAUADX, 2007b.

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARTIER, Roger. As revoluções da leitura no Ocidente. In: ABREU, Marcia (Org.). **Leitura, história e História da Leitura**. São Paulo: Mercado das Letras/FAPESP, 1999.

CHESNEAUX, Jean. **Habiter le temps**. Paris: Bayard Editions, 1996.

FERNANDES, José Carlos; SANTOS, Márcio Renato. *Todo dia nunca é igual*. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 2010.

GALVANI, Walter. **Olha a Folha**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MELO, José Marques de. **História Social da Imprensa**. POA: EdiPUCRS, 2003.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. **Olhares sobre uma cobertura**. Curitiba: Pós-Escrito, 2007.

PERUZZO, Cicilia M.K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

Fontes Primárias, Jornais e Revistas

Gazeta do Povo - N. 1, em 3 de fevereiro de 1919.

Gazeta do Povo - Edição Comemorativa, 16º aniversário em 3 de fevereiro de 1935

Gazeta do Povo - Edição Comemorativa, 73º aniversário em 2 de fevereiro de 1992

Gazeta do Povo, Edições de 1 de setembro a 1 de outubro de 2010, totalizando um número de 30 edições.

Revista Imprensa - Suplemento Imprensa Especial
 XVIII - Julho 1991

Entrevistas

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **A sobrevivência dos jornais impressos**. 08/04/2008. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Último acesso em: 26/10/2010.

LUCENA, Eleonora. Editora executiva da Folha de SP, 07/11/2008, em entrevista para <http://www.premiojornalecia.com.br>. Último acesso em 26/10/2010.

CORAIOLA, Diogo. (2006) M. **Agência e Discurso no processo de mudança de projeto gráfico do jornal Gazeta do Povo**. Dissertação de Mestrado em Administração. Curitiba: UFPR. Disponível em: [http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/7011/1/Coraiola, %20DM%20-%20Ag%C3%Aancia%20e%20Discurso%20no%20Processo%20de%20Mudan%C3%A7a.pdf](http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/7011/1/Coraiola,%20DM%20-%20Ag%C3%Aancia%20e%20Discurso%20no%20Processo%20de%20Mudan%C3%A7a.pdf). Último acesso em 26/10/2010

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. Uma experiência de imprensa gratuita. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2781-1.pdf>. p.1-15.