



Um Olhar sobre Três Jornais Paranaenses e suas Relações de Comunicação, Consumo e Práticas Sociais¹

Ana Karla da Silveira Severo²

Antônio Fausto Neto³

Resumo

Este artigo resgata alguns momentos históricos de três jornais do Paraná: Gazeta do Povo, Folha de Londrina e O Estado do Paraná. Para se entender a vida desses jornais é preciso levar em conta aspectos que outras instituições políticas, econômicas e sociais têm sobre os mesmos. Não se trata de uma história detalhada, mas de alguns aspectos que parecem centrais para o objetivo deste artigo que prevê as relações conturbadas entre comunicação, consumo e práticas sociais.

Palavras-chave: *Mídias; Comunicação; Consumo; Práticas Sociais.*

¹ O artigo é resultado do Trabalho Final de Graduação do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) apresentado pela acadêmica Ana Karla Severo, sob orientação do Dr. Prof. Antônio Fausto Neto.

² Jornalista, formada pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), pós-graduanda em Projetos de Mídia pela mesma instituição.

³ Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1972), mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (1977), doutor em Sciences de La Communication Et de L'information - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - França (1982) e estudos de pós-doutorado na UFRJ - RJ (1990). Pesquisador 1A do CNPq; membro do Comitê Científico do CNPq (área de comunicação); Consultor ad hoc: CAPES, CNPq, Fundação Carlos Chagas. Professor titular da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS); professor da Unifra; ex-professor nas: UFRJ, UFPb, UnB e PUC-Minas. Co-fundador da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós. Autor de livros *Mortes em derrapagem* (1991); *O impeachment da televisão* (1995); *Ensinando à TV Escola* (2001); *Desconstruindo os sentidos* (2001); *Lula Presidente - Televisão e política na campanha eleitoral* (2003); *O mundo das mídias* (2004).

I. Introdução

Este trabalho de análise permite a reflexão sobre o processo de relações de consumo com o jornalismo. As práticas jornalísticas dentro da faculdade e também do mercado de trabalho, muitas vezes, não permitem essas reflexões diante da “corrida contra o tempo” que se torna constante para que possamos acompanhar a velocidade da informação. O trabalho de pesquisa permite o aprofundamento de conhecimentos das teorias e funcionamentos dessas relações cotidianas. Isso enseja um olhar sobre as paisagens que assinalam as relações conturbadas entre comunicação, consumo e práticas sociais.

No decorrer do artigo, apresentamos um breve resgate de “momentos chave” sobre três veículos de comunicação aqui estudados: Gazeta do Povo, Folha de Londrina e O Estado do Paraná. O objetivo aqui exposto é o mapeamento das informações sobre os jornais e a identificação dos processos e práticas sociais com relação ao consumo desses meios, das informações e idéias por eles transmitidas. A reciprocidade entre os jornais aqui estudados e o consumo pela população são avaliados de forma ampla, no sentido de verificar a necessidade de arrecadação financeira para estabilidade desses jornais. Observamos também os grupos comunicacionais que englobam os jornais em questão.

Além do consumo da informação, o artigo amplia a observação para os espaços publicitários preenchidos com propagandas governamentais. Nesse ponto a idéia é avaliar a dependência da esfera política desses meios, o que fortalece a idéia de “parcialidade” diante de necessidades econômicas.

2.

GAZETA DO POVO

Cada jornal busca no leitor uma relação, um vínculo que se faz dia a dia. Por exemplo, o título e logomarca de cada um procura identificar os signos que o vincule ao leitorado, conforme assinala Landowski: “O Jornal se caracteriza como um instrumento excepcionalmente poderoso de integração dos múltiplos universos de referência que ele toma como objeto” (Landowski, 1992:118).

Na logomarca da Gazeta do Povo conseguimos visualizar alguns desses traços de identificação com o leitor. A logomarca “simples”, sem slogan e com a denominação “do Povo” remete a um jornal que busca se envolver e se identificar com o popular e ainda se apresentar como um espaço de mediação da opinião para o povo. Não é só um porta-voz, mas um jornal onde o povo tem vez e voz, como podemos identificar:

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 a outros leitorados possíveis (Landowski, 1992:118).

2.1 – O surgimento de um jornal “apolítico”

Segue-se breve registro histórico sobre a Gazeta do Povo.

Benjamin Lins colocou em circulação o manifesto de Fundação da Gazeta do povo em 20 de janeiro de 1919 na cidade de Curitiba. Segundo Lins, tratava-se de um jornal “apolítico” e “independente”. No seu conteúdo defendia a imparcialidade do periódico.

O primeiro exemplar da Gazeta do Povo contava com seis páginas onde 40% do espaço estavam destinados à publicidade. Apesar do manifesto de lançamento da Gazeta, o qual defendia a imparcialidade, a primeira página do jornal apoiava a candidatura de Ruy Barbosa à Presidência da República.

Plácido e Silva, jornalista, juntamente com Benjamin Lins, idealizador do periódico, foi nomeado Secretário do Jornal logo na primeira edição da Gazeta. Após um pequeno período na Secretaria ele tornou-se o Presidente do jornal, onde permanece até 1962. Em 1942 foram revelados os fundos para o lançamento do jornal. Em discurso, Plácido, cita nomes de famílias ricas que compraram cotas para uma sociedade de compra da gráfica para a impressão do jornal.

Na edição comemorativa de 73 anos do jornal, em 02 de fevereiro de 1992, a criação do jornal é citada da seguinte forma:

Benjamin Lins e De Plácido e Silva ao deflagrarem a saída deste jornal procuraram antecipadamente o apoio das classes conservadoras do Paraná, que na época eram formadas pelos proprietários dos grandes engenhos de erva-mate e industriais da madeira (Gazeta do Povo, 2/2/1992: 16).

No período em que a Gazeta do Povo era lançada, Curitiba vivia um momento de crescimento. A população somava 40 mil habitantes. A Universidade Federal do Paraná

formava suas primeiras turmas de profissionais. Criada em 1912, a instituição atraía estudantes de várias regiões do país e até mesmo imigrantes estrangeiros que buscavam abrigo no Brasil no período pós-guerra da Europa. Demais imigrantes eram atraídos para o Paraná devido à fácil obtenção de terras e trabalho. A economia crescente, com base na produção da erva-mate, garantia a sustentabilidade das famílias.

Diante da dependência dessa economia exportadora, o jornalismo vivia uma autonomia relativa.

Ao longo dos anos, a Gazeta do Povo se consolidou em Curitiba, em 1923 a sede do jornal estava na Rua XV de Novembro, no centro da cidade. As marcas editoriais eram locais e de prestação de serviço. O Jornal absorvia notícias do rádio e dos telegramas enviados pelas agências de notícias os leitores encontravam essas informações no balcão de mármore na recepção do periódico – *A Pedra da Gazeta*, como era chamado de forma popular.

A Gazeta do Povo buscava uma forma de interatividade com a comunidade, assim como a “Pedra da Gazeta”, a sacada do jornal também era utilizada para a divulgação da informação. Para os fatos mais importantes, os redatores usavam a voz na sacada para divulgar as notícias que seriam impressas e espalhadas na manhã seguinte.

Na década de 1960, a televisão chegava a Curitiba, nesse cenário, os jornais impressos mantinham concorrência pela publicidade, já que a TV e o Jornal Última Hora⁴ ganhavam espaço e a preferência do público.

Diante da crise econômica vivenciada no período, A Gazeta, seus proprietários venderam o jornal para Edmundo Lemanski e seu respectivo sócio.

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 funcionou porque ‘nós acreditamos nele e ele – o nosso diretor – acreditou em nós. Passamos a formar quase uma família (Gazeta do Povo, 2 de fevereiro de 1992, edição comemorativa de 73 anos: 7).

Dentre as aquisições da empresa estão uma impressora off set, novidade na década de 1970, computadores que tornaram possível a primeira foto colorida na capa de um jornal no Estado do Paraná. No decorrer dos anos, os sócios da Gazeta do Povo compraram a TV Paranaense, canal 12, de Curitiba, contando com mais um sócio, o empresário

⁴ Jornal Carioca fundado em 12 de junho de 1951 pelo jornalista Samuel Wainer. O jornal Última Hora foi um marco na história do jornalismo brasileiro.

Roberto Marinho. Mais sete emissoras de televisão foram adquiridas e dessa forma, faziam toda a cobertura jornalística do Estado. O Jornal Diário da Tarde foi comprado na década de 1980, tratava-se do jornal mais antigo do estado. A Rede Paranaense de Comunicação (RPC) tornou-se a maior do Estado. Diante da forte audiência da Rede Globo, a Rede afiliada, consolidou ainda mais seus jornais com os anunciantes e população.

A Gazeta do Povo foi o segundo jornal brasileiro a disponibilizar as notícias na internet em 1995, logo após o Jornal do Brasil que foi o pioneiro.

No ano de 2002, a família Marinho rompe a sociedade com a Gazeta do Povo devido a interesses econômicos mais rentáveis com outro jornal impresso de Curitiba. A RPC mantém-se filiada à Rede Globo.

A Rede Paranaense de Comunicação integra a Gazeta do Povo, Diário da Tarde, Jornal de Londrina - este último foi comprado em 2000- pela Rádio FM 98, de Curitiba e por oito emissoras de televisão, espalhadas no Estado, todas repetidoras da Rede Globo.

Segundo fontes consultadas, A Gazeta sempre manteve uma conduta de não discutir a política em suas páginas e também de não aceitar confrontos apesar de estar atrelada ao poder público sob forma de espaço para publicidade governamental.

Mas nas eleições de 2002, o jornal muda essa prática e entra no confronto eleitoral. Período marcado por disputas de poder entre os candidatos. Após o resultado das urnas que elegeu Roberto Requião, as críticas emitidas pelo governador à Rede Paranaense de Comunicação fizeram com que o jornal mantivesse respostas em suas páginas.

O Governador Roberto Requião utiliza acusações verbais contra o jornal, matérias pagas e dispõe da TV Educativa para responder à imprensa. Um dos casos mais “fervorosos” desses embates foi a distribuição de outdoors por parte do PMDB com a seguinte frase: “A Gazeta do Povo mente”, em toda capital paranaense. A frase dos outdoors referia-se a uma publicação feita pela Gazeta do Povo, a qual descrevia a má qualidade das praias do Paraná. O jornal responde através de texto publicado em sua própria edição que afirma:

Ter de conviver com um governador temperamental ou truculento não chega a ser um fardo insuportável, é apenas bizarro. No futuro, quando se escrever a história de nossa época, algumas das atitudes que hoje chocam por sua agressividade inócua, destrutiva e gratuita, talvez não mereçam sequer atenção. Terão sido apenas um acidente de percurso, uma perturbação menor a afetar o espírito daqueles que – como a Gazeta do Povo, seus dirigentes e seus profissionais – amam realmente este estado e respeitam a inteligência de sua população (Gazeta do Povo, 8 de fevereiro de 2006).

Atualmente, a Gazeta é o maior jornal do Paraná com tiragem média de 50 mil exemplares de Segunda a Sábado e 105 mil aos domingos. O sócio majoritário da rede é Francisco da Cunha Pereira Filho e conta com os seguintes vice-presidentes: Ana Amélia Filizola, Guilherme Cunha Pereira, Mariano Lemanski e Edvaldo de Melo. A direção de jornalismo está a cargo de Nelson Souza Filho. Francisco Camargo e Oscar Rocker Neto são os editores-chefes da redação.

Em Abril de 2007 foi adquirido pelas Organizações Globo: A RPC TV Paranaense, Rádio 98 FM Curitiba, Rádio Globo FM – Curitiba, Rádio Globo – AM – Curitiba e CBN Curitiba também foram adquiridas na mesma data pela corporação.

A RPC ainda possui outro jornal impresso chamado “Jornal de Londrina”; oito canais de televisão: TV Cataratas em Foz do Iguaçu, TV Coroados em Londrina, TV Cultura em Maringá, TV Esplanada em Ponta Grossa, TV Guairacá em Guarapuava, TV Imagem em Paranaíba, TV Oeste na cidade de Cascavel e a TV Paranaense na capital, Curitiba.

A “Gazeta do Povo” é impressa e editada na capital. O espaço destinado à publicidade é de 33%. O modelo “Standard” engloba em seu primeiro caderno a capa com manchete e os assuntos em destaque do dia; a “Gazetinha”; “Paraná” o qual destaca assuntos de todo o estado. Paraná - Política onde fica a editoria política do jornal, é voltada para os assuntos referentes à política a nível estadual. O editorial chamado de “Opinião do jornal” também aborda, na maioria das edições, opiniões políticas.

A Gazeta edita um total de 4 cadernos fixos e 12 que circulam em dias diferentes. No segundo caderno os leitores encontram três sessões: “Brasil”, com assuntos a nível nacional; “Economia” e “Mundo”. O terceiro caderno é dedicado a notícias do esporte. O “Caderno G” é o quarto suplemento do impresso e descreve variedades.

Além dos cadernos fixos, a cada dia da semana um suplemento especial é publicado. Na segunda-feira é a vez da “Informática” e “Vestibular”. Em apenas uma terça-feira de cada mês os cadernos: “Consumidor” e “Rural” são vinculados. Nas quartas-feiras os cadernos “Imóveis” e “Automóveis” integram o jornal. Quinta-feira é o dia do “Turismo”.

Nos finais de semana são distribuídos em suas páginas os cadernos “Gastronomia”, “Gazetinha” e “Animal”, edição de Sábado. Aos domingos, circulam os cadernos “Viver Bem” e “Revista da TV”.

3.

FOLHA DE LONDRINA

O JORNAL DO PARANÁ

O título, slogan e logomarca da “Folha de Londrina” trazem cores e detalhes de diagramação. O slogan “O jornal do Paraná” remete ao fato do jornal pertencer à cidade de Londrina, mas fazer a cobertura de algo mais amplo e universal, como no caso do Estado do Paraná. É uma forma de atrair o leitor ao definir-se não apenas como o jornal de Londrina, mas que se apresenta mais amplamente como um jornal tão paranaense quanto de Londrina. Assim o jornal se apresenta com características que o eleva ao tipo de existência que transcende ao que seria sua sede jurídica, conforme verificamos:

Sob sua forma clássica e como seu título indica, é do mundo que o ‘jornal de referência’, que aqui nos serve naturalmente de referência, pretende ser a testemunha e o cronista do mundo ao mesmo tempo como universalidade e como objetividade, se assim podemos dizer. Esses dois traços se definem, é claro, não no absoluto, mas por oposição à tendência localizante e subjetivante (Landowski, 1992:118).

3.1 – Jornal do interior, com influência estadual.

A “Folha de Londrina” é editado na segunda maior cidade do interior do estado. A população conta com mais de 500 mil habitantes e fica a 369 km da capital, Curitiba. Londrina exerce influência significativa sobre todo o Estado do Paraná. É a quarta cidade mais importante da região sul do Brasil. O solo é fértil, o que intensifica o cultivo da agricultura, além do café, hoje se planta milho, trigo, algodão, arroz, cana de açúcar, soja, frutas e hortaliças.

Além da agricultura, a cidade é pólo industrial. Londrina também se destaca no setor de comércio e prestação de serviços. A Universidade Estadual de Londrina é uma das maiores do país e juntamente com a Universidade Tecnológica Federal do Paraná atrai estudantes de todo o Brasil.

A Folha de Londrina, apesar de ser um jornal do interior, disputa com os demais a posição de um jornal “formador de opinião” por sua busca de circulação em todo o estado. José Eduardo de Andrade Vieira, dono do jornal, ex-dono do Banco Bamerindus, hoje HSBC, foi senador e ministro no segundo mandato do Presidente Fernando Henrique

Cardoso. No ano de 2002 Vieira não obteve legenda para concorrer ao governo do estado e afastou-se da política partidária.

No dia 13 de novembro de 1948, circulou a primeira edição do “Semanário Folha de Londrina”, com quatro páginas. Criado por João Milanez, nascido em Turvo, Santa Catarina, filho de imigrantes italianos. Londrina contava com 20 mil habitantes no final da década de 40, período em que Milanez desembarcou na cidade. Após ouvir a sugestão de um amigo, ele investe algumas economias para a abertura do jornal, que contava com uma mesa, duas cadeiras e uma máquina de escrever, além de três caixas de tipos para composição manual. A Folha, inicialmente semanal, tornou-se diária após a aquisição de uma rotativa plana.

Diante do crescimento da região norte do Paraná, a Folha de Londrina tornou-se um veículo regional, defendendo os interesses daquela comunidade, principalmente a melhorias das estradas.

A distância da capital e a forte economia ajudaram o jornal a conquistar espaço na publicidade. A administração municipal, inúmeras vezes, nomeou a Folha como órgão oficial para publicação de editais e demais documentos.

No final da década de 80, a Folha de Londrina circulava em mais de 500 localidades. O jornal era distribuído por uma vasta frota de carros em todo o Paraná, parte de Santa Catarina, Sul de São Paulo e no Mato Grosso do Sul. A tiragem era de 45 mil exemplares durante a semana e até 60 mil nos domingos. Nesse período, a empresa compra três emissoras de rádio em Londrina e instala uma TV chamada Tarobá, na cidade de Cascavel, região Oeste do Paraná.

Na década de 90, a Folha passou por uma crise que provinha da má administração dos sobrinhos de Milanez. O trabalho era baseado em permuta com demais empresas, o que baixava a lucratividade. Apesar de se manter na administração da Folha de Londrina até 2002, Milanez passou o poder para a mão dos sobrinhos e em 1992 procurou ajuda do Senador José Eduardo de Andrade Vieira, que aceitou a proposta de ser sócio minoritário. Vieira era da bancada do PTB e não poderia assumir cargo administrativo. Diante das dificuldades financeiras do periódico, ele admite o sobrinho, João Antonio Vieira Filho, como administrador. A pretensão da nova administração era alavancar o jornal como o terceiro maior da América Latina. Medidas foram tomadas, a Folha de Londrina passou a circular apenas no norte e na própria cidade, para a capital e demais regiões era distribuída a Folha do Paraná.

Em 1998, a crise foi agravada devido a fatores econômicos, como o câmbio que tornou a matéria prima do jornal mais cara. Cortes de cores, papel, funcionários e sucursais foram feitas como medida de emergência. Andrade Vieira completou seu mandato de senador e retomou as atividades dentro das empresas. As rádios e emissoras de televisão foram vendidas ou entregues para pagamentos de dívidas.

Somente em 2002 o jornal retoma uma estabilidade econômica e administrativa. As quatro edições diárias foram cortadas e o jornal manteve A Folha de Londrina com uma edição diária. O jornal manteve as edições mais voltadas para a população da cidade de Londrina.

Atualmente, o jornal apresenta a média de 58 páginas durante a semana e de 76 páginas nos finais de semana. Sendo em média 30% do espaço destinado à Publicidade. Nas edições diárias, o leitor encontra sessões de “Política”, onde são abordados os temas políticos a nível municipal, estadual, nacional; “Geral”, “Mundo”, “Esportes”, “Folha 2”, “Opinião da Folha”, “Cidades”, “Especial”, “Indicadores”, “Folha Curitiba”, “Índice” e “Últimas”.

Além dos cadernos diários, nos finais de semana, a Folha publica cadernos especiais: “Carro e Cia” na Segunda-feira, “Turismo” todas as terças-feiras, “Imobiliária e Cia” quartas-feiras, “Folha da Sexta”, “Folha Rural” quintas-feiras, “Folha Gente” e “Folha Cidadania” aos domingos.

4.



O título “O Estado do Paraná”, descrito na logomarca acima, aparentemente, busca identidade que usa a construção em equivalência com o próprio Estado de fato. O azul de fundo remete a uma das cores em maior evidência na bandeira do Paraná. A ausência de um slogan também traz privilégios ao nome que o torna uma espécie de “jornal oficial” do Estado, ou pelo menos tenta fazer essa apologia:

Institucionalmente, a coisa é óbvia: o jornal é uma empresa jurídica, de um estatuto e de uma razão social que garantem sua individualidade ante o direito e ante terceiros. Há mais,

porém: o jornal precisa possuir também o que se chama uma imagem de marca, que o identifique no plano da comunicação social. (Landowski, 1992: 118).

Ainda segundo Landowski, o jornal precisa que além do simples reconhecimento jurídico, uma entidade figurativamente reconhecível tome corpo detrás do seu título: é preciso que o jornal se afirme socialmente como um sujeito semiótico.

4.1 – O jornal em “defesa da situação”

O “Estado do Paraná” mantém sua edição na capital, Curitiba. Pertence ao Grupo Paulo Pimentel, filiado ao SBT. O grupo também é dono de quatro emissoras de televisão e mais um jornal impresso. O nome do proprietário foi dado ao grupo. Paulo Pimentel foi governador do estado entre 1966 e 1970, ex-deputado federal e candidato a senador em 2002 pelo PMDB, mas não se elegeu. No período, Pimentel era da mesma chapa do então governador Roberto Requião que o admitiu como Presidente da Companhia Paranaense de Energia Elétrica (COPEL). Diante do cargo, Pimentel teve de se afastar da direção do grupo de comunicação.

Criado em 17 de julho de 1951 diante da oposição sofrida pelo governador do Paraná, Bento Munhoz da Rocha Neto, e por todos os jornais que circulavam em Curitiba. O jornal *O Dia*, era propriedade de seu inimigo político Moysés Lupion, que detinha também 50% do capital da Gazeta do Povo enquanto o Diário da Tarde era controlado por outro grupo rival. Segundo o jornalista João de Deus Freitas Netto, essa foi a principal justificativa para o surgimento de O Estado do Paraná. Freitas foi diretor de redação do jornal desde seu nascimento até 1968.

A condição de ter nascido com um claro posicionamento político é reconhecida pelo próprio jornal. Na edição comemorativa de seus 50 anos lê-se: “Fundado para dar sustentação ao governador Bento Munhoz da Rocha Neto...” (O Estado do Paraná, terça-feira, 17 de julho de 2001, Suplemento Especial 50 anos: 5).

O Jornal foi criado em Curitiba, que mantinha em torno de 180 mil habitantes. Os imigrantes eram em maioria de origem polonesa e ucraniana. Devido ao término da Segunda Guerra Mundial, o Paraná e o Brasil viviam um período de liberdade até o golpe de 1964. Nesse período de ascensão e com o apoio do governo, o Jornal Estado do Paraná aproveitou para aumentar sua tiragem e circulação.

Já na década de 1960, o Jornal entra em crise – como a maioria dos periódicos – e um dos sócios resolve vender suas ações para o deputado federal João Ribeiro, que queria

ser candidato à sucessão do governador Ney Braga. Diante de desentendimentos entre os sócios do jornal que perduraram por meses, a decisão foi pela venda integral ao Secretário de Agricultura do Estado, Paulo Cruz Pimentel.

Pimentel mantinha o cargo graças a seu sogro, um latifundiário que pressionou o governo para admitir o genro na Secretaria da Agricultura. Dessa maneira, Pimentel era responsável pela distribuição de verbas para a Publicidade e decidia onde seria investido.

O dinheiro usado para a compra do jornal, “O Estado do Paraná” também provinha de investimentos de diversos fazendeiros da cidade de Curitiba e região.

Na década de 1960, o jornal adquire um novo parque gráfico, tornando-o mais moderno.

Pimentel concorre às eleições de 1965 para Governador do Paraná e vence. Assume no ano de 1966 e permanece no cargo até 1970.

Em 1967, comprou a Rádio Guaicá e a TV Iguazu, canal 4. Em 1969 adquiriu a TV Tibagi na cidade de Apucarana, região norte do estado. Nesse período a TV Tibagi transmitia o sinal da Rede Globo.

O Grupo Paulo Pimentel era o líder em vendas e verbas de publicidade da época, no Paraná.

No início da década de 70, o Grupo passa por uma crise. Pimentel não aceita apoiar o candidato indicado ao governo do Estado do Paraná pelo então presidente Médici. Leon Peres, o indicado, vai até o presidente e afirma que não poderá governar com a imprensa voltada contra ele. Nesse momento, Emílio Médice institui a censura prévia a jornais, livros e revistas.

O jornal “O Estado do Paraná” foi o primeiro a manter um agente da Polícia Federal em sua redação com intuito de avaliar o conteúdo e censurar, se necessário. Mussa José de Assis – atual chefe de Redação – era o redator do período e optava por deixar em branco os espaços censurados.

Em 1971, o governador em exercício foi afastado por corrupção, amenizando a censura aos jornais. Nos próximos governos a censura manteve-se presente e o jornal não tinha a possibilidade de reivindicar.

No decorrer dos anos, a TV Iguazu perdeu o acordo de transmissão da programação da Rede Globo para a RPC. Nesse período, Pimentel acusa seu concorrente, Ney Braga, de contribuir para a quebra de contrato e também para a anulação de transmissão da Rádio Iguazu, antiga Guairacá:

Foi um período de grandes lutas contra os prepotentes, contra o arbítrio e, sobretudo, contra os desmandos da administração pública. E por isso, sofremos em várias oportunidades, as agressões dos regimes despóticos. Apesar de tudo, sobreviveu o jornal, defendendo os ideais da democracia e os direitos do homem em sua plenitude (Paulo Pimentel em O Estado do Paraná, edição especial de 40 anos, Curitiba, 17 de julho de 1991).

O Grupo Paulo Pimentel controla dois jornais curitibanos e quatro emissoras de televisão, todas repetidoras do SBT.

Em 2002, Pimentel concorreu ao Senado pelo PMDB, e assim afastou-se da presidência do grupo. Ele não conseguiu a vitória e assumiu o cargo de Presidente da Companhia Paranaense de Energia (COPEL). Pimentel permaneceu na COPEL até 2005 quando retomou as atividades nas empresas do Grupo de comunicação.

O Estado do Paraná mantém uma tiragem de 40 mil exemplares com 35 páginas nos dias de semana, uma média de 50 mil, com 40 páginas nos finais de semana, sendo 40% o espaço destinado à Publicidade e 60% à Informação. O impresso é distribuído para todo o estado.

O jornal apresenta diariamente as seguintes sessões: “Cidades”, “Economia”, “Esportes”, “Internacional”, “Nacional”, “Opinião”, “Política”, “Polícia”, “Variedades”. Nos finais de semana o jornal engloba cadernos especiais: “Agenda, Artes e espetáculos”, “Automóveis”, “Cinema”, “Ciência e Tecnologia”, “Direito e Justiça”, “Educação”, “Extra”, “Rural”, “Televisão”, “Viagens e Turismo”, “Vida e Saúde”.

5. Estrutura dos meios de comunicação do Paraná

Para entendermos melhor as características da mídia impressa paranaense, nos três jornais aqui estudados, reúnem-se, no gráfico, algumas características organizacionais que pertencem a grupos econômicos que se desdobram em vários meios de comunicação.

GRUPO	JORNAL	RÁDIO	TV	TOTAL
Rede Paranaense de Comunicação-RPC	Gazeta do Povo Jornal de Londrina	Rádio 98 FM Rádio Globo	8 Canais de TV*	13 Veículos de comunicação
Grupo Paulo Pimentel	O Estado do Paraná Tribuna do Paraná	●	4 Canais de TV*	6 Veículos de comunicação
●	Folha de Londrina	●	●	

Conforme informa a tabela, a mídia paranaense divide-se em dois grandes grupos de Comunicação.

A Rede Paranaense de Comunicação – RPC nasceu no ano 2000 da fusão de oito emissoras filiadas a Rede Globo, dois impressos, uma rádio e o portal “Tudo Paraná” (atualmente rpc.com.br). Além da “Gazeta do Povo”, o grupo mantém o “Jornal de Londrina” que é o primeiro diário gratuito e direcionado do Paraná.

A Rádio 98 FM é direcionada ao público jovem com programação musical. A Rádio Globo FM Curitiba apresenta jornalismo e música.

A Rede Paranaense de Comunicação – RPC – engloba oito canais de televisão, entre elas: TV Cataratas – Foz do Iguaçu; TV Coroados – Londrina; TV Cultura – Maringá; TV Esplanada – Ponta Grossa; TV Guairacá – Guarapuava, TV Imagem – Paranaíba; TV Oeste – Cascavel e TV Paranaense – Curitiba. Todos transmitem o sinal da Rede Globo.

O Grupo Paulo Pimentel é o mais antigo, criado em 1962, através da compra da Editora “O Estado do Paraná” e também dos jornais publicados por ela, que são: “O Estado do Paraná” e “Tribuna do Paraná”. Já em 1967, o Grupo inaugurou o seu primeiro canal de TV na cidade de Curitiba, chamado TV Iguaçu. A expansão seguiu-se com a criação da TV Tibagi, em 1969, na cidade de Apucarana, TV Naipi em Foz de Iguaçu, no ano de 1985 e a TV Cidade, Londrina em 1989. Na internet, o Portal Paraná-on line dispõe as notícias em tempo real.

6. Publicidade governamental e a vida financeira dos jornais

Os jornais vivem de suas vendas avulsas e assinaturas, a partir de suas tiragens semanais e de finais de semana. Além disso, da publicidade, de modo especial a governamental, tem importante papel na sustentabilidade dos jornais.

Para tanto, se faz necessário um breve resgate dos aspectos tomados como prioritários na divulgação e investimentos com publicidade dos dois governos.

A administração de Jaime Lerner foi marcada por grandes investimentos em publicidade.

Os investimentos em publicidade e propaganda nos jornais em questão nesta pesquisa, por parte de ambos os governos, estão descritos na tabela abaixo:

Jornais	Governo do Estado do Paraná - 1995 a 2002 Jaime Lerner		Governo do Estado do Paraná - 2003 a 2006 Roberto Requião	
	Investimentos	Correção	Investimentos	Correção
Folha de Londrina	23.188.227	55.284.895	1.032.319	1.108.813
Gazeta do Povo	23.380.850	54.662.434	769.934	840.491
O Estado do Paraná	19.544.442	45.273.008	2.080.304	2.239.552

Entre investimentos com jornais, revistas, televisão, rádios, outdoor, painéis, comunicadores, fornecedores, produtoras e gráficas o Governo de Jaime Lerner gastou um total de R\$650.385.929 (seiscentos e cinquenta milhões, trezentos e oitenta e cinco mil, novecentos e vinte nove reais) no período de 1999 a 2002, o valor corrigido fica em torno de R\$1.459.465.863 (Um bilhão, quatrocentos e cinquenta e nove milhões, oitocentos e sessenta e três reais). Em contraponto, o governo de Roberto Requião no período de 2003 a 2006 gastou R\$189.793.305 (cento e oitenta e nove milhões, setecentos e noventa e três mil e trezentos e cinco reais), hoje ficaria em torno de R\$203.470.962 (duzentos e três milhões, quatrocentos e setenta mil e novecentos e sessenta e dois reais). Um bilhão, duzentos e cinquenta e cinco milhões, novecentos e noventa e quatro mil e novecentos e um reais (R\$1.255.994.901) o Governo de Jaime Lerner investiu a mais que o de Roberto Requião.

No Governo Lerner, o Estado mantinha a Assessoria de Imprensa focada nas ações do governo, porém, utilizando mais de divulgação publicitária do que de meios de assessoria jornalística.

O Ministério Público iniciou, junto ao Tribunal de Contas do Estado (TCE), investigação sobre esses gastos diante dos números apresentados em 2002. Foram 80 milhões de reais gastos com publicidade. O Ministério Público identificou 4 milhões gastos com publicidade e propaganda sem autorização legal.

O ex-secretário de Estado da Comunicação Social, Deonilson Rodo, falou à imprensa que os 4 milhões que o Ministério Público junto ao TCE acreditavam terem sido gastos sem autorização se referiam à publicidade legal: os editais da administração pública. Nesse caso, o ex-secretário explica que não existe a obrigação de o material passar por uma agência e a contratação é feita de forma direta, ou seja, sem o documento prévio que antecede as demais despesas com propaganda.⁵

As seis agências de publicidade que trabalhavam para o Governo de Jaime Lerner tiveram seus contratos, com o poder público, cancelados na nova administração em janeiro de 2003. Master Comunicação e Marketing, Heads, Opus Múltipla, Loducca Publicidade, Get! e Propeg foram as agências que tiveram o cancelamento de contrato.

Após assumir o Governo do Estado do Paraná, Roberto Requião mudou a concepção da Assessoria de Imprensa do Governo. Rompeu contratos com Agências de Publicidade que realizavam a divulgação de ações do governo anterior e investiu na idéia de uma Assessoria de Imprensa eficiente na distribuição de notícias.

Segundo investigações do Ministério Público, o Governo Jaime Lerner gastou em propaganda governamental, até o ano de 2002, mais de 86 milhões de reais, sendo que 7,43% destes valores serviram como pagamento de reportagens em 76 veículos de comunicação. Apesar de a prática ser legal, a ANJ (Associação Nacional dos Jornais) a condena no seu código de ética.

A propósito desta questão, no site Observatório da Imprensa, o jornalista Fernando Rodrigues expõe seu ponto de vista com relação a essa prática⁶:

A existência de 'matérias pagas', como diz o jargão jornalístico, é uma prática disseminada no Brasil, sobretudo em publicações de pequeno e médio portes. O país não tem uma mídia regional forte nem com independência financeira. Parte dos jornais e das revistas aceita dinheiro para divulgar como 'reportagem' informação de interesse de políticos ou empresas. Não havia registro até hoje, porém, de tantas 'matérias pagas' comprovadas com notas fiscais como nesse caso do Paraná.

O código de ética da ANJ condena essa prática e a regra estabelece que cada jornal identifique a reportagem quando ela for paga ou quando expresse opinião editorial. Treze jornais são filiados a ANJ no Estado do Paraná. Entre os quatro jornais que venderam espaço para 'reportagens pagas' para o Governo está o 'Estado do Paraná' (Curitiba), o qual está sendo utilizado como fonte na pesquisa deste artigo. Os demais jornais são:

⁵ Fonte: Folha de Londrina, terça-feira, 22 de julho de 2003.

⁶ Texto na íntegra em: www.observatoriodaimprensa.com.br

‘Diário dos Campos’ (Ponta Grossa), ‘Diário Popular’ (Curitiba) e ‘Tribuna do Norte’ (Apucarana).

Nesse caso específico, de ‘vendas de reportagem’ no Estado do Paraná, três agências de publicidade intermediaram o negócio: Loducca, Opus Múltipla e Master ao realizarem essa negociata, exercem um direito adquirido por meio de licitação pública, ou seja, o governo fez acordo com essas empresas de publicidade e nos valores aprovados na licitação estavam embutidos os valores das ‘reportagens pagas’.

As agências lucravam 20% do valor investido em publicidade, apenas para emitirem as notas fiscais, pois os textos eram produzidos pelos veículos ou por representantes do governo.

Isso significa que o processo de produção de opinião passa por complexas circunstâncias e condicionamentos econômicos.

7 Considerações Finais:

Apesar das dificuldades como a falta de material bibliográfico mais consistente, o levantamento e recuperação de aspectos históricos do jornalismo no Paraná foram satisfatórios a partir de pesquisa em fontes secundárias, como arquivo dos três jornais na Biblioteca Pública do Paraná, e fontes que proporcionaram o conhecimento das características dessas relações.

Vimos que os jornais não são entidades abstratas, eles estão em nossas vidas, imersos em relação com os eleitores. Identificam-se os jornais e suas intenções não só em seus editoriais, mas já a partir de seus “nomes”. Esses nomes situam o que os jornais são, de onde vem, o que representam, onde estão instalados, ideais a serem perseguidos.

A identificação de grupos comunicacionais, a quem os jornais pertencem, também influenciaram de maneira positiva e mais clara na análise de suas práticas sociais e de consumo.

Fatores de sustentabilidade dos jornais, como a publicidade governamental, também apontam características relevantes e críticas, pois dela dependem os jornais.

As conclusões são apenas observações, pois essas questões permanecem na mídia, mas, chamamos atenção para o fato de que o trabalho não procura dar razão a nenhum dos campos, sejam ele políticos, econômicos, sociais, judiciários, midiáticos, mas chamar atenção para alguns aspectos sobre os quais se assenta um determinado tipo de relação mídia x práticas de consumo e sustentabilidade.

Torna-se válido ressaltar também o desenvolvimento de idéias através de formulações mais consistentes, como se tratássemos de um foco a ser perseguido e dominado. Foco definido através das “conversas” com os autores, jornais e profissionais da área.

O jornalismo não é apenas a “cobertura dos fatos”. O jornalismo é consciência, ética e reflexão. Em face de sua característica do modo de dizer, o jornal impõe exigências aos seus profissionais como aos leitores para que os mesmos possam com ele lidar. Aos jornalistas uma formação ética, que não significa dizer neutralidade, e aos leitores, que permita mais conhecimento sobre a forma de ver o jornalismo que não é inocente. O jornalismo é o modo de dizer, é o olhar neutro ou não sobre determinado acontecimento.

Este trabalho é apenas a indicação de um momento que deixa pistas, perguntas e a existência de novos desafios a serem perseguidos dando continuidade a futuras pesquisas.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto. *A pesquisa norte-americana*. In HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C. (orgs.). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G. e WILLIAMS, Joseph M. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BERGER, Christa. *A pesquisa em comunicação na América Latina*. In HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C. (orgs.). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

BRAGA, José Luiz. *Constituição do campo da comunicação*. In Verso e Reverso – Revista de Comunicação. Unisinos. São Leopoldo. Ano XIV, N. 30, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discursos das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, Antonio. *Midiatização, prática social – prática de sentido*. Artigo apresentado na Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre midiatização. Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

___., Antonio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*. São Paulo, SP: Hacker, 1999.

FILHO MARCONDES, Ciro. *A Saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.

FELIPPI, Ângela; Soster, Demétrio de Azevedo; Piccinin, Fabiana (orgs.). Edição em *Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*: São Paulo: Hacker, 2000.

___., Pedro Gilberto. *Processos midiáticos como objeto de estudo*. In GOMES, P. G. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

LOPES, Maria Imaculata V. *Pesquisa em Comunicação. Formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MALDONADO, Efendy (org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP : Unicamp, 1997.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

OLIVEIRA FILHA, Elza A. de. *Olhares sobre uma cobertura: a eleição de 2002 para o governo do Paraná em três jornais locais*. Curitiba: ICJP, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *A emergência dos campos sociais*. In Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Piauí. Editora Revan, 2000.

RÜDIGER, Francisco. *A Escola de Frankfurt*. In HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera; MARTINO, Luiz C. (orgs). *Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHLESINGER, Philip. *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. In TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Veja, 1993. Texto avulso.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação*. Porto: Letras Contemporânea, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Vol. 2. Florianópolis: Insular, 2005, pp. 61-101.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione e HOHLFELDT, Antonio. *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Barcelona: Editorial Presença, 2003.