

Jornalismo Econômico ou Colunismo Econômico: qual modelo vingará?¹

Renatha GIORDANI²
Márcio FERNANDES³

Universidade Estadual do Centro-Oeste Paraná, Unicentro.

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar o periódico Gazeta do Povo, tendo como ponto de partida as transformações na forma de produzir jornalismo adotados pela empresa em 2017. A partir da convergência midiática e a abolição de sua versão impressa, levantar questionamentos a respeito dos princípios utilizados para o jornalismo econômico. Assim, tentar entender se as mudanças do maior jornal impresso do Estado, significam alterações da essência do fazer jornalístico como um todo. Almejando compreender se ainda haverá Jornalismo Econômico ou o prevalecimento de uma nova corrente, o Colunismo Econômico.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Econômico; Colunismo Econômico; Modelos editoriais; Gazeta do Povo.

A Gazeta do Povo era o maior jornal impresso do Paraná, criado em 23 de fevereiro de 1919 pelos advogados Benjamin Lins e de Plácido e Silva, faz parte do maior aglomerado comunicacional do Estado, o grupo GRPCOM. O periódico nasce com os preceitos da imparcialidade e independência. O primeiro número da Gazeta do Povo circulou com seis páginas e com quase 40% do espaço ocupado por publicidades.

Segundo Sodré (2002) há quatro modelos de formação histórica dos jornais, categorizados em 1 – *Imprensa de opinião*: caracterizada pela produção artesanal, tiragens reduzidas, estilos polêmicos – foi a imprensa que introduziu no espaço público a razão argumentativa cara à burguesia ascendente. 2 – *Imprensa comercial*: organizada com bases industriais/mercantis, com prioridade para a publicidade e a difusão informativa (notícia), politicamente ligada à democracia parlamentar. 3 – *Mídia de massa*: produção definitivamente dependente de investimentos publicitários e técnicas de marketing, predomínio das tecnologias audiovisuais e grande valorização do espetáculo.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda de Jornalismo pela Unicentro. Email: renathagiordani@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor efetivo do Curso de Jornalismo da Unicentro. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, com doutoramento-sanduiche pela Universidade de Lisboa (UL/Portugal). E-mail: marciofernandes@unicentro.br

4 – *Comunicação generalizada*: a reboque do Estado, das grandes organizações comerciais e industriais, dos partidos políticos, a informação insinua-se nas clássicas estruturas socioculturais e permeia as relações intersubjetivas. Neste sentido, a Gazeta do Povo enquadra-se no segundo período, no predomínio da imprensa comercial.

A imprensa comercial surge como uma vertente do Novo Jornalismo. Para Traquina (2002) este período cumpria um duplo papel, o de vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes e, também, fornecer informações necessárias ao desempenho das responsabilidades cívicas da cidadania. O jornal era mais independente dos laços políticos na medida em que vendia um novo produto, as notícias como informação, objetivando a lucratividade. Os preceitos fundamentais eram jornalismo como serviço público e com fidelidade aos fatos.

Assim, é no século XIX, em que o positivismo é reinante, que todo o esforço intelectual, tanto na ciência como na filosofia como ainda, mais tarde, na sociologia e noutras disciplinas, ambiciona atingir a perfeição de um novo invento, invento esse que parecia ser o espelho há muito desejado, cujas imagens eram reproduzíveis, cuja autoridade era incontestável: a máquina fotográfica (TRAQUINA, 2002)

Ainda neste período, a natureza dos fatos passou a ser entendida como sendo de uma natureza saudável, a opinião perdeu credibilidade e espaço nas páginas de jornais. Os leitores passaram a ter acesso apenas a comentários.

Mesmo buscando a viabilidade econômica, pautava-se pelo espírito publicista, isto é, o princípio crítico da visibilidade ou da publicidade, erigido por Kant como traço marcante do Iluminismo e hoje retomado no pensamento de Habermas como ideal normativo da esfera pública. (SODRÉ, 2002)

No caso da Gazeta do Povo, mesmo que seja o maior diário do Paraná, houve uma redução substancial no consumo. Segundo OLIVEIRA (2017) uma matéria publicada em 3 de fevereiro de 2000, comemorando os 81 anos do periódico, a tiragem havia alcançado 140 mil exemplares aos domingos e 80 mil, em média, nos dias de semana. Em junho de 2004, de acordo informações do jornalista Arnaldo Cruz, diretor de redação, a tiragem estava na faixa de 90 mil exemplares nos domingos, 40 mil nas segundas-feiras e 70 mil nas quartas-feiras. O número de páginas, nos dois principais cadernos (que abrigam as editorias Paraná, Brasil, mundo, política e economia) caiu de 28 a 32 para 20 a 24, e houve reduções também nas editorias de esporte, cultura, bem como nos classificados e nos

suplementos especiais. O jornal, que já empregou mais de 1.200 funcionários em 2001, tinha menos de 900 trabalhadores no final de 2004, dos quais 150 jornalistas, 165 um ano antes.

Essas mudanças ocorridas no jornalismo nos últimos tempos podem ser notadas nas diversas novas características do fluxo da Comunicação - na produção de notícias, no fortalecimento dos editoriais, na consolidação da Internet enquanto plataforma noticiosa, nas distintas e novas maneiras de interação com o público, no aumento de conteúdos voltados ao Entretenimento e na mudança nos perfis de profissionais de Jornalismo em determinadas editorias. A necessidade de reinvenção por parte de algumas Mídias levanta algumas questões bastante inerentes à atual crise no Jornalismo Impresso, por exemplo, em que, não raro, veículos tradicionais param de circular ou precisam de reinvenção constante.

Em *La reinvención de The New York Times*, Israel Nafría (2017, p. 21) aponta alguns fatores que têm permitido ao mais importante jornal diário do planeta, também conhecido como The NYT, lograr êxito no binômio versão impressa / versão online, argumentando que, nestes novos modelos de negócios, os usuários (novo nome para leitores) são mais importantes até mesmo que os anunciantes e que as equipes nas Redações devem estar devidamente preparadas para a era digital e portátil.

Diez conclusiones y lecciones de la reinvención digital de The New York Times: 1. Decidida apuesta por el periodismo de calidad y por ofrecer a los usuarios un producto imprescindible. 2. El modelo de negocio está cambiando: los usuarios aportan más que los anunciantes. 3. El foco, en los usuarios, especialmente los más fieles. 4. Misión y propuesta de valor muy bien definidas. 5. Equipos adaptados a la era digital y móvil. 6. El futuro (y el presente) está en los móviles. 7. Un periodismo cada vez más visual. 8. El camino de la transformación digital es largo y complejo. 9. Repensar el diario impreso. 10. Trabajo colaborativo entre todos los departamentos.⁴

⁴ Dez conclusões e lições da reinvenção digital do The New York Times: 1. Compromisso determinado com o jornalismo de qualidade e oferecer usuários um produto essencial. 2. O modelo de negócios está mudando: os usuários contribuem mais do que os anunciantes. 3. Concentre-se nos usuários, especialmente os mais leais. 4. Missão e proposta de valor muito bem definidas. 5. Equipamento adaptado à era digital e móvel. 6. O futuro (e o presente) está nos celulares. 7. Um jornalismo cada vez mais visual. 8. O caminho da transformação digital é longo e complexo. 9. Repense o jornal impresso. 10. Trabalho colaborativo entre todos os departamentos.

Nos últimos tempos, a Internet tem sido a grande base para o crescimento das chamadas Mídias Sociais (como Facebook, Twitter, YouTube e outras). O Jornalismo tem sido largamente atingido pelos braços destas Mídias Sociais, provocando profundas transformações nas Redações e, portanto, nos produtos que chegam aos interlocutores. Na construção de um discurso de convergências midiáticas, o Jornalismo acaba por se modificar em meio às novas conectividades para tentar manter sua essência informativa e socialmente transformadora.

Um recente exemplo desses câmbios vem de um dos mais importantes diários brasileiros, a Gazeta do Povo (Paraná). Em meados de abril de 2017, a direção do veículo decretou o fim das edições diárias a partir de junho de 2017, restando a partir daí uma edição de final de semana apenas. Para o dia a dia, a Gazeta passará a ser apenas virtual.

E é neste cenário que se insere a presente investigação, a partir de sua pergunta capital: neste novo Jornalismo diário eletrônico, o Jornalismo Econômico prevalecerá ou será substituído pelo que podemos chamar de Colunismo Econômico? Neste último modelo, comentaristas (nem sempre formados em Economia) passam a ocupar a função de buscar informações todas as classes de consumidores de conteúdos sobre a vida econômica do País, do Estado, da cidade, do bairro e do bolso de cada um. A partir do caso Gazeta do Povo, que indica claramente que irá dar preferência ao Colunismo.

Ademais, quais os impactos positivos ou negativos de passarmos a consumir informação econômica a partir de comentaristas, e não de jornalistas diplomados? Os jornalistas da área conseguirão fazer a migração para um novo formato de noticiário, em que a opinião cada mais peso em relação à informação em si? E, por fim, os colunistas econômicos de jornais impressos (muitos dos quais também jornalistas por formação) estão conseguindo ganhar espaço nesta teia virtual de Informação que ganha corpo rapidamente?

São questões para acompanhamento e reflexão, a partir das edições impressas e online dos veículos acima mencionados. O presente artigo tem como objetivo identificar os impactos das transformações na cobertura econômica do jornal Gazeta do Povo e sua versão online, almejando compreender se ainda haverá Jornalismo Econômico ou o prevalecimento de uma nova corrente, o Colunismo Econômico. Exemplificar as mudanças na cobertura diária de Economia; Compreender o perfil dos novos ocupantes do espaço de Economia nos jornais; Entender qual o papel dos atuais colunistas econômicos da Mídia Impressa nas versões eletrônicas dos jornais.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa exploratória e, portanto, qualitativa, realizada por meio de monitoramento regular de edições, retiradas do site, da Gazeta do Povo durante os períodos de **20 de Agosto a 09 de Dezembro de 2017**. O referido acompanhamento se deu, sobretudo, na Editoria de Economia e nos editoriais institucionais dos veículos, assim como ramificações da temática enquadrados em outras editorias e formatos. A pesquisa configurou-se no método de amostragem, de todas as edições analisadas, foram retirados fragmentos para construção da conclusão final. Ao total 133 matérias foram analisadas, uma média de 33 matérias por mês durante o período de quatro meses.

A metodologia qualitativa prevê a análise social dos fatos, prezando pela categorização dos agentes. Segundo BAUER e GASKELL (2002), há uma vantagem didática e prática da pesquisa numérica e sua clareza de procedimentos e seu elaborado discurso de qualidade no processo de investigação. Um discurso de qualidade serve a vários propósitos numa investigação

- a) para estabelecer uma base para autocrítica; b) para demarcar uma prática boa de uma ruim, servindo como padrões para a revisão dos pares; c) para ganhar credibilidade no contexto da credibilidade pública; d) para servir como um instrumento didático no treinamento dos estudantes. (BAUER e GASKELL, 2002)

A pesquisa qualitativa, segundo os autores, permite a iluminação dos métodos epistemológicos retrógrados e conseqüentemente a criação e difusão de novas epistemes no jogo científico. Aliada a pesquisa qualitativa, outro método de análise foi empregado para responder a problemática da pesquisa, a fim de categorizar o processo da notícia, os critérios de noticiabilidade. Eles são importantes, pois denotam o que é a notícia e o que não faz parte do universo jornalístico. Assim, posteriormente, permite a observação e contestação da fala para a prática da atividade. No entendimento de se a Gazeta do Povo, faz ou não o jornalismo econômico conforme os preceitos estabelecidos.

Segundo SOUSA (2001), há muitas listas de valores-notícia que tornam uma mensagem noticiável (*newsworthy attributes*). Galtung e Ruge (1965) foram dos primeiros autores a chamarem a atenção para a existência de critérios de noticiabilidade dos acontecimentos que se sobrepunham à ação pessoal do jornalista, embora sem a eliminar, e que determinariam as possibilidades de uma mensagem passar pelos vários

gates numa organização noticiosa. Entre os critérios apontados pelos autores contavam-se os seguintes:

- a) *Proximidade* (Quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia. A proximidade pode assumir várias formas: geográfica, afectiva, cultural, etc.);
- b) *Momento do acontecimento* (Quanto mais recente for um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia.);
- c) *Significância* (Quanto mais intenso ou relevante for um acontecimento, quantas mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidades tem de se tornar notícia.; além disso, quanto menos ambíguo for um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia.);
- d) *Proeminência social dos sujeitos envolvidos* (Quanto mais proeminentes forem as pessoas envolvidas num acontecimento, mais hipóteses ele tem de se tornar notícia.);
- e) *Proeminência das nações envolvidas nas notícias* (Quanto mais proeminentes forem as nações envolvidas num acontecimento internacional, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia.);
- f) *Consonância* (Quanto mais agendável for um acontecimento, quanto mais corresponder às expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao medium, mais probabilidades tem de se tornar notícia.)
- g) *Imprevisibilidade* (Quanto mais surpreendente for um acontecimento, mais hipóteses terá de se tornar notícia.);
- h) *Continuidade* (Os desenvolvimentos de acontecimentos já noticiados têm grandes probabilidades de se tornar notícia.);
- i) *Composição* (Quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidades tem de se tornar notícia);
- j) *Negatividade* (Quanto mais um acontecimento se desvia para a negatividade, mais probabilidades tem de se tornar notícia.) (SOUSA, 2001)

Posteriormente, no projeto serão evidenciados e diferenciado os aspectos que elucidam o novo formato de jornalismo abraçado pela Gazeta do Povo.

A nova Gazeta do Povo

Na apresentação do novo formato, disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/videos/conheca-o-novo-formato-da-gazeta-do-povo/>, a direção da empresa jornalística da Gazeta antecipou que, cada vez mais, assuntos

considerados *lights* serão objeto de cobertura da edição impressa semanal, com foco em segmentos como Saúde, Casa, Turismo e Arquitetura. Já as atualizações diárias estarão centradas especialmente em Política e Economia.

Em reportagem especial o portal de comunicação Comunique-se publicou “Gazeta do Povo encerra versão impressa diária e investe mais de R\$ 20 milhões em jornalismo digital”, na matéria a Gazeta revelou que os novos investimentos seriam voltados para tecnologia, otimização da navegação para os leitores e focados em facilitar as publicações para a equipe, mirando diretamente no Jornalismo Digital. A idéia, segundo o portal, é trabalhar com o conceito de Mobile First.

“Acompanhamos o crescimento de leitura no digital, sobretudo no celular. No nosso caso, crescemos 89% no digital em dois anos”, comenta o presidente-executivo do GRPCom, Guilherme Döring Cunha Pereira. “O responsivo passa a ser o nosso foco. O jornalista não precisará mais estar na redação para divulgar o seu conteúdo. Isso vai permitir que o jornalista esteja mais na rua, apure e divulgue informações de onde estiver”, explica o gestor. Ele adiantou que a nova redação [no sentido físico] foi toda pensada para funcionar nesse ritmo. (Comunique-se, 2017)

O jornalismo em redes móveis nasce na evolução do webjornalismo, apesar de possuírem características semelhantes, como hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade.

Embora seja possível usar todas as características antes enunciadas, a personalização em contexto é talvez a marca distintiva de um consumo caracterizado pela mobilidade e pelo consumo individual permitido por estes dispositivos (...) Com o setor dos dispositivos móveis em acelerado crescimento, as empresas de mídia iniciaram uma fase de adaptação, apostando cada vez mais em aplicações nativas (apps). Nas últimas edições do Mobile World Congress, o grande destaque transferiu-se mesmo dos dispositivos para as aplicações. (Canavilhas, 2013)

Assim os smartphones e tablets são dispositivos pessoais de reduzidas dimensões que acompanham permanentemente os seus utilizadores. Além da linha editorial, a Gazeta do Povo muda toda equipe jornalística, atuando em 15 frentes: ‘República’ (André Gonçalves); ‘Nova Economia’ (Rodrigo Ghedini); ‘Livre Iniciativa’ (Fabiane Menezes); ‘Educação’ (Denise Drechsel); ‘Justiça & Direito’ (Joana Neitsch); ‘Ideias’ (Jones Rossi);

‘Política Paraná’ (Bruna Maestri Walter); ‘Curitiba’ (Marcos Xavier Vicente); ‘Esportes’ (Rodrigo Fernandes); ‘Guia’ (Gilson Garret); ‘Bom Gourmet’ (Deise Campos); ‘Haus’ (Daliane Nogueira); ‘Viver Bem’ (Katia Michele); ‘Bessa’ (Reinaldo Bessa); ‘Automóveis’ (Reniery Trovão). Ainda segundo a reportagem, “A expectativa do veículo é alcançar a base de 300 mil assinantes até 2019, sendo responsável por boa parte da operação do veículo. A expectativa é de que 70% da receita venha de planos de assinaturas. Os 30%, com anúncios”.

. A nova Gazeta começou a funcionar no dia 1º de Junho de 2017. Segundo o portal, a mudança é pautada em atingir um público maior. “9,1 milhões de visitantes únicos, segundo dados do comScore Digital Analytix”. (Gazeta, 2017), outra alteração é a busca por um Jornalismo regional, mas abrangendo, também, Brasil e mundo, voltado a uma atuação mais política na sociedade. As publicações foram padronizadas por horários de atualização mesclando escrita e audiovisual.

Segundo a publicação da última edição impressa do Jornal e, também, por meio do portal, o encerramento da versão impressa faz parte da nova estratégia adotada pelo grupo de comunicação paranaense GRPCOM. No entanto, ela não abrirá completamente mão do físico, mas adotará uma versão semanal, com colunistas e repórteres especiais, caracterizando-se como uma revista, separada em quatro sessões.

Provocar: reúne textos de opinião e sobre grandes temas de debate que servirão de ponto de partida para quem pretende construir um ponto de vista próprio. Explicar: é a seção que busca formas de analisar e traduzir notícias quentes e que podem ser aprofundadas. Inspirar: trará histórias de boas ideias e influências, para abastecer o protagonismo e oferecer conforto ao leitor. E Facilitar: trará o conteúdo da agenda cultural e gastronômica da cidade, indicando eventos relevantes e as melhores formas de usar o Clube Gazeta. (Gazeta, 2017)

Gazeta: Poder e Verdade

Na ânsia pela detenção do poder, o ser humano desenvolve diversas estratégias para formalização das epistemes, cada uma delas originando ramificações do saber e se consolidando como um estatuto da verdade. Segundo Foucault os efeitos de verdade são estratégias de poder presentes nas práticas sociais. Em *Sobre Foucault e o Jornalismo*, a autora elenca falas do filósofo sobre como “Jornalismo que manifestou o caráter utópico

de toda uma política do olhar, de toda uma fé moderna, pode-se mesmo dizer, na possibilidade de o melhor poder exercer-se por meio de uma visibilidade completa, numa sociedade transparente”, e prossegue apontando o fazer jornalismo como uma forma de legitimação social, procura por um *efeito de visibilidade* na organização do espaço, com um ponto central de controle (saber e poder). “ O jornalismo vive o desafio de preservar seu estatuto de veracidade e seu intuito formativo/informativo em meio ao ruído geral da comunicação da mídia” (VOGEL, 2009).

No desenvolvimento da cibernética, evolução da internet e redes sociais cresce a disputa por um lugar de fala e assim a disputa em jornalismo e bloguerismo cria um campo de batalhas acirrado onde o que conta é a monetização dos click. Como uma forma de contornar as novas ferramentas, o próprio jornalismo se apropriou dos blogs, destacando também, os comentaristas e columnistas.

O público busca no blog a proximidade, muito além do jornalista no topo da cadeia de fala o blogueiro se constitui como uma figura que gera reciprocidade. Além do prestígio, linguagem, variedades e a vasta rede de contatos e publicidade (paga e gratuita). Passou a ocupar um espaço de fala, a constituir uma nova episteme comunicacional.

Potencialmente, o grande objetivo da Gazeta do Povo é continuar se auto-legitimando enquanto veículo de credibilidade, tendo apenas mudado de suporte (do impresso para o online), sem perder seu capital simbólico. Portanto, a Gazeta utiliza da inovação promovida pela midiatização mundial e conseqüentemente a convergência midiática para se legitimar.

Para Foucault, o jornalismo tem um papel social fundamental para construção da verdade, como uma forma contundente de detenção de poder. VOGEL (2009) relata que o jornalismo, para Foucault, é um mecanismo de acionamento da verdade em determinado campo social. E ainda, para Winch, se apoia na autoridade cultural, amplamente reforçada e legitimada.

A legitimidade da autoridade cultural se apoia, ainda segundo Winch, em três pilares: a aceitação dos pares (a própria inscrição num periódico jornalístico indica essa aceitação prévia, e no caso brasileiro, a obrigatoriedade do diploma também é um mecanismo de aceitação); a legitimidade cognitiva (em que se inserem as metodologias racionais e objetivas que preponderam na caracterização do trabalho jornalístico); e a legitimidade moral (que implica a idéia do altruísmo e da função de serviço público). Donde a idéia de um discurso de verdade vem explicitamente associada a uma perspectiva moral. (VOGEL,2009)

Assim, os periódicos como forma de produção jornalística, se concebe na sociedade na função de dispositivo de enunciados e visibilidades. Atualmente, quando há reflexão sobre o papel dos meios e a verdade, é levado em consideração sua função primordial de informação e credibilidade.

Desde a formação da Gazeta do Povo, há quase 100 anos, ela vem se construindo como lugar de fala da população paranaense. Se caracterizando como detentora da verdade, tem um histórico longo de publicações contraditórias que não fazem jus ao princípio de Imparcialidade e Independência. Porém, constrói-se no cenário regional como aglomeradora democrática de opiniões, captando o que a sociedade está pensando.

A Gazeta do Povo inicia sua nova fase falando para um público numeroso. Somente em abril passado, o jornal registrou sua maior audiência de 2017 e a segunda maior da história, alcançando 9,1 milhões de visitantes únicos, segundo dados do comScore Digital Analytix. São leitores que extrapolam, e muito, a audiência paranaense, levando a Gazeta a ocupar um lugar de destaque entre os maiores e mais importantes jornais brasileiros. (Gazeta do Povo 2017)

A versão online da Gazeta seria uma espécie de commodity, isto é, uma mercadoria que tem valor por si só no mercado, algo que a versão impressa perdeu e, por isso, acabou encerrada. Segundo discurso, a própria empresa percebeu que a internet tinha um alto potencial rentável, e ficou seus investimentos na expansão e na fidelização do público online.

Análise dos resultados

Ao mapear as matérias produzidas pela Gazeta, as informações foram categorizadas em planilhas da seguinte forma: *Data*; *Matérias*; título e subtítulo da reportagem; *Origem*: diz respeito de onde se originou o conteúdo, como redação, release, assessoria, artigo, opinião, empresa jornalística/agência de notícia, nota, freelance, editorial e sem classificação; *Responsável*: nome do jornalista, da empresa, da instituição ou sem classificação; *Jornalista ou Comentarista*: classificação entre se é jornalismo, comentário e, posteriormente, foi incrementada as categorias assessoria e editoria; *Fontes*: Foram elencadas as fontes utilizadas nos materiais analisados, levando em consideração que algumas fontes ficam ocultas na matéria; *Área*: como o intuito é analisar o jornalismo econômico, buscou-se verificar se as matérias de economia, estavam de fato caracterizadas como de economia, ou se haveria outra possível área; *Editoria*: as notícias

são divididas pela Gazeta nas editorias de concurseiros, editorial, Nova economia, Livre iniciativa, Empreender, Pós e Carreira, e pelas colunas de Ricardo Amorim e Bia Kunze; *Sub-Editoria*: está categoria define a categorização dentro das editorias maiores, elas são diversas e variam de tema para tema, alguns temas catalogados pela pesquisa são Editorial, Empreender, Pós e Carreira, Blogs, Franquias, Co-Lab Unicred, Dinheiro Extra, Negócios, Só no cartão, Mercado, Finanças Pessoais, Vilão ou Aliado entre muitos outros que não seguem necessariamente um padrão, apenas para aquelas editorias fixas, como é o caso dos blogueiros de economia; *Patrocínio*: a categoria presente foi introduzida após o início da pesquisa, pois verificou-se a necessidade de evidenciar aquelas matérias que deixavam claro o patrocínio para produção, geralmente, as matérias patrocinadas são vinculadas a logo o outra forma de publicidade da empresa.. Cada editoria possui formatos que aparecem com frequência. Na tabela a seguir, foram elencadas as categorias e os formatos que mais aparecem ao decorrer da pesquisa.

M	O	R	J/C/A	F	A	E	SE	P
Grande maioria sobre inovação e empresas	1 - Nota	21 - Redação	70 - Jornalismo	Das jornalísticas poucas deram para identificar as fontes:	Todos se identificaram na área de economia	42 - Nova Economia	As sub-áreas são particulares de cada material, as que mais se repetem são: Blogs; Carreiras e Concursos ; Empreender; Pós e Carreiras e sem categorização.	11 materiais foram patrocinados pelas empresas:

	2 - Editorial	21 - Info money	37 - Coment arismo	Conselho Nacional de Saúde, Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research ,enfermeira Ana Carolina Costa, Gluten Free Brasil, Associação Brasileira de Alergia e Imunologia (Asbai),		38 - Livre Iniciativa		Grant Thornton
	2 - Sem identificaç ão	16- Thais Nunes (Comentári sta)	11 - Assesso ria	Co- Lab Unicredito		16 - Concursei ros		Agemed
	4 - Assessoria	13- Agência de Notica (Estadão Conteúdo, Folha Press, Agencia Estado, Agencia RBS, Whas hintong Post, Infomoney, NYT)	4 - Assesso ria/Jorn alismo/ Coment arismo	Brasilprev, consultoria Argos Financial Partners e educadores financeiros Camila Bavaresco e Jó Adriano Cruz		12 - Ricardo Amorim		Agemed
	4 - Freelance	12 - Ricardo Amorim (Comentari sta)	3 - Editoria l	The Wall Street Journal.		10 - Bianca Kunze		AGEME D: Planos de Saúde

7 - Agência de notícia	10 - Bia Kunze (Comentarista)	3 - Sem Identificação	Amanhã em parceria com o instituto britânico IXL-Center.	5 - Pós e Carreira	Agemed: planos de saúde
12 - Matéria + Opinião + Release	8 - Rodrigo Ghedin (jornalista)	2 - Nota	Wallmarth	2 - Editorial	Colab Unicred
24 - Artigo ou Opinião	7 - Naiady Piva (Jornalista)		Odebrecht	2 - Empreendedor	odebrecht
27 - Assessoria	6 - Redação + Agência		Grant Thornton	1 - Colab Unicred	Pepsico
47 - Gazeta do Povo	4 - Fabiane Ziolla (Jornalista)		Câmara dos Deputados, Comissão do Direito do Consumidor, Reginaldo Lopes (PT-MG), José Carlos Araújo (PR-BA)	1 - República	rbs
	4 - Jéssica Maes (Freelance)		Apple	1 - Automovéis	Toyota
	3 - Jéssica Sant'ana (Jornalista)		Caixa Econômica Federal		walmart
	Entre outros esporádicos e sem classificação		Empresa de Fast Food, Associação Brasileira de Franchising (ABF)		

Constatou-se, após análise dos resultados, que um novo jornalismo econômico nasce com a nova Gazeta, ao adotar uma política editorial que preza pelo comentarista, freelancers e a terceirização a partir de agências de notícias e releases, ela abre mão de

um dos aspectos marcantes do jornal impresso, a apuração dos fatos e a publicação factual e inédita. Na substituição para o que caracteriza-se como um Colunismo Econômico.

Neste colunismo em voz de especialistas e terceirizados, marca-se um ponto negativo para a segmentação do JE, com a inserção de especialistas não jornalistas e a fundamentação em uma perspectiva unilateral. Na Gazeta, Ricardo Amorim possui o blog sobre JE, tendo a formação em Ciências Econômicas, Bia Zunke que escreve no Blog Garota Sem Fio - e diversos materiais são encontrados na editoria de Economia - , é comentarista sobre Tecnologia e Mídias em diversos veículos além da Gazeta, tem sua formação e especializações em Odontologia, já Thais Nunes escreve para o Blog Concurseiros - enquadrado na editoria de economia - é formada e tem suas especializações em Direito. Considerando que, o comentarismo corresponde a aproximadamente 28,5% das publicações, assessoria e afins (sem definição, mescladas e notas) 10%, e matérias tidas jornalísticas (sendo diversas terceirizadas por freelancers e agências de notícia) corresponderam a 53,8%. O impacto de comentaristas sem formação nem especialização no jornalismo é de grande abrangência e impacto.

Estas questões levam a reflexão sobre o futuro do jornalismo. O modelo jornalístico que prevalece no maior jornal do Estado emite opinião, prioritariamente, em evidência, e inibe a necessidade da notícia conforme as características elencadas por teóricos da área, estaria o jornalismo aderindo a um novo formato de atuação. Esta configuração é seguida pela internet desde sua formação e por diversas magazines segmentadas, mas nunca antes latente no jornal impresso, que prima, em sua aura pelo convencionalismo da informação.

Contudo, os jornalistas econômicos (também jornalistas por formação) possuem um espaço pequeno e com menos visibilidade. Os jornalistas que escrevem para a editoria são Rodrigo Ghedin, Naiady Piva, Fabiolla Ziolla, Jéssica Sant'ana, correspondem a 17% das publicações totais e 31% das jornalísticas. Sendo Ghedin editor responsável pela editoria, formado em Comunicação e Multimeios. Piva é repórter da editoria, formada em Jornalismo. Ziolla é editoria de Urbanismo e graduada em Jornalismo e Sant'ana, editora assistente da editoria, graduada em Jornalismo e a única com especialização nas áreas de Economia e Negócios.

Apontamentos finais

Ao longo do estudo pode-se observar que a Gazeta do Povo firma-se na tecnologia e inovação, busca construir um discurso de proximidade com o leitor. O jornalismo de economia desaparece e dá lugar ao colunismo econômico, abraçado pelo portal como uma ferramenta de similaridade. Dessa forma, utilizando de jornalistas e não jornalistas inicia uma nova fase do webjornalismo, a caça ao *clicks*. Na tentativa de monetizar estes *clicks* o jornalismo econômico perde espaço para o colunismo, e ao mesmo tempo, a cadeia jornalística para os achismos e tecnicismos. A Gazeta se desconstrói como um veículos paranaense conservador, no entanto, perde o poder de barganhar credibilidade jornalística.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMUNIQUE-SE. Gazeta do Povo encerra versão impressa diária e investe mais de R\$ 20 milhões em jornalismo digital. <https://portal.comunique-se.com.br/gazeta-do-povo-jornalismo-digital/>. Acesso em 10 de Junho de 2018.

GAZETA DO POVO. Nova Gazeta. <http://www.gazetadopovo.com.br/opinia/nova-gazeta-do-povo/>. Acesso em 04 de Novembro de 2017

_____. <http://www.gazetadopovo.com.br/videos/conheca-o-novo-formato-da-gazeta-do-povo/>. Acesso em 23 de abril de 2018

_____. <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-investe-em-plataformas-digitais-e-encerra-edicao-impressa-diaria-3gk21exw7d2vr19bi7gygez19>

_____. <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-edicao-impressa-da-gazeta-comeca-a-circular-a-partir-deste-sabado-3-aix1ari6hidw499zek4d6dx9p>

_____. <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-investe-em-plataformas-digitais-e-encerra-edicao-impressa-diaria-3gk21exw7d2vr19bi7gygez19> acesso em 30 de Outubro de 2017.

GOMES, W. Transformações da política na era de Comunicação de Massa. São Paulo: Paulus, 2004.

MORAES, D. (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NAFRIA, I. La reinención de The New York Times – como la dama gris del Periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Austin: Knight Center, 2017.

SODRE, M. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002

CANAVILHAS, J. M.; Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 06/04/2018

QUADROS, Claudia Irene de; QUADROS JR. Itanel Bastos de; MASIP, Pere Masip. Webjornalismo: da forma ao sentido. Os casos de Gazeta do Povo e La Vanguardia. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 161-177, dez. 2010.

(<http://www.redalyc.org/html/3996/399641246015/>)

VERA FRANÇA. Quero: dos modelos de Comunicação. Disponível na revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, v. 5. n. 2, 2003

Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som : um manual pratico I Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi.- Petropolis, RJ : Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. O que é jornalismo. Lisboa: Quimera, 2002

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida de. Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: "Gazeta do Povo" e "O Estado do Paraná". Cadernos da Escola de Comunicação, v. 1, n. 2, 2017. – Entrevista com: Arnaldo Cruz, diretor de redação da "Gazeta do Povo". Curitiba, 27 de junho de 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de jornalismo impresso. 2001. Acesso em, v. 7, n. 11, 2006.

VOGEL, Daisy Irmgard. Sobre Foucault e o jornalismo. Verso e Reverso, v. 23, n. 53, 2009.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. 2013.