



## **Diagnóstico de estruturas consolidadas e perspectivas da Adjori/PR<sup>1</sup>**

Heloisa GARRETT, Universidade Positivo, Curitiba, PR<sup>2</sup>  
Marcio FERNANDES, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR<sup>3</sup>  
Pedro Paulo PAPI, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR<sup>4</sup>  
Sonia Maria KURCHAIDT, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR<sup>5</sup>  
Vitor Hugo ZANETTE, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava<sup>6</sup>

### **RESUMO**

As características gerais de 32 dos 61 veículos ligados à Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Paraná (Adjori/PR) são apresentadas no presente estudo, bem como reflexões iniciais acerca dos resultados. Em uma ação inédita nos mais de 20 anos de atuação da entidade, uma equipe multidisciplinar da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) e da própria Associação apuraram, tabularam e analisaram dados referentes a eixos como Redação, Administração e Comercial, dentre outros, apontando, a partir de então, alguns desafios urgentes

### **PALAVRAS-CHAVE**

Diagnóstico qualitativo, Estruturas consolidadas, Perspectivas,  
Jornais do Interior, Paraná

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP), Curitiba (PR), e secretária-executiva da Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Paraná (Adjori/PR): E-mail: helogarrett@uol.com.br

<sup>3</sup> Jornalista, mestre em Comunicação e Linguagens, professor efetivo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR), e coordenador de Comunicação Social da Unicentro. E-mail: marciorf@globo.com

<sup>4</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR). E-mail: pedropapi1@hotmail.com

<sup>5</sup> Matemática, mestre em Estatística, professora efetiva do Departamento de Matemática da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR), e assessora especial da Reitoria da Unicentro. E-mail: sonia@unicentro.br

<sup>6</sup> Matemático, mestre em Estatística, professor efetivo do Departamento de Matemática da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava (PR), e reitor da Unicentro. E-mail: zanette@unicentro.br



## **Antecedentes do diagnóstico**

Os desafios e oportunidades advindas com a Convergência dos Meios estão postas claramente para a Mídia Impressa brasileira, aí incluindo os médios e pequenos jornais das zonas interioranas dos Estados. Mais do que 'viver', o dilema é 'sobreviver' nesta contemporaneidade digital, tão bem explicitada por centenas de autores nacionais e globais desde os anos 80, quando o universo analógico começou a desaparecer. CASTELLS (1999), DIZARD JR (2002) e NEGROPONTE (1995), dentre outros tantos, têm apontado alguns obstáculos e possibilidades que a Comunicação (e fundamentalmente o Jornalismo) tem/tiveram logo à sua frente desde então. No que tange às possibilidades, a própria expressão Convergência dos Meios indica o que deve ser perseguido pela Mídia Impressa: unir-se, unir-se e unir-se com a Web, TV, Rádio, etc etc etc.

Conceituada rapidamente esta Sociedade da Informação (ou do Conhecimento), nota-se que os veículos em papel jornal atuantes nas cidades do interior são aqueles mais afetos às transformações digitais. Mesmo nas pequenas comunidades, abrir amanhã um periódico que noticia o que aconteceu ontem, no máximo hoje, é cada vez mais um hábito escasso. E um menor contingente quantitativo de leitura significa, imperiosamente, menor volume de anúncios – ainda que os custos fixos (recursos humanos, logística de distribuição, matéria-prima para impressão, dentre outros) permaneçam estacionados.

Em um quadro assim, é essencial compreender a própria situação e de seus pares mais próximos (geograficamente falando) para procurar estabelecer diretrizes que permitam, em futuro não muito distante, passar do estado de 'sobreviver' para o 'viver', o que implica formar fundo de caixa, distribuir lucros com os empregados, aumentar o patrimônio, capacitar a mão-de-obra, dentre outros caminhos.

Pois compreender sua condição em um sentido mais amplo foi o objetivo da Associação dos Jornais e Revistas do Interior do Paraná, a Adjori/PR, ao celebrar convênio no primeiro semestre de 2009 com a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), para a produção conjunta do *Diagnóstico de estruturas consolidadas e perspectivas da Adjori/PR*, uma avaliação quantitativa e qualitativa destinada a apurar meandros dos 61 veículos filiados à entidade, espalhados por todas as regiões do Estado do Paraná. Desenvolvido entre março e junho do corrente ano por uma equipe plural da Associação e da Unicentro (com profissionais e pesquisadores das áreas de



Administração, Jornalismo e Matemática), o *Diagnóstico...* pode ser considerada a mais importante ferramenta de auto-avaliação da Adjori/PR em seus mais de 20 anos de atuação.

O presente artigo, portanto, apresenta os principais resultados do levantamento em questão, bem como as primeiras conclusões possíveis, versando sobre diversos aspectos do cotidiano das empresas jornalísticas afetas à Associação. Para além do paper ora entregue, o mapeamento deverá ser amplamente divulgado em outros momentos ao longo do segundo semestre de 2009, dentro e fora da entidade, para que a mesma tenha subsídios fornecidos pelo estudo e opiniões terceiras para traçar suas estratégias de posicionamento econômico e também político perante a sociedade geral, bem como decidir por eventuais capacitações de seus filiados em diversos níveis.

### **Características gerais do estudo**

O *Diagnóstico...* consistiu na aplicação on line de um questionário contendo 58 questionamentos, dos quais 56 para consolidação do mapa em si e duas apenas para efeito de identificação de cada veículo. O formulário – disponível no site [www.unicentro.br/diagnosticoadjori](http://www.unicentro.br/diagnosticoadjori) – permaneceu aberto por 30 dias, entre abril e maio. Os 58 itens eram divididos em seis eixos, a saber:

Identificação	4 questões
Redação	21
Administração	12
Circulação	11
Comercial	6
Impressão	4

A partir do instante em formulário estava na Web, cada proprietário e/ou diretor geral de cada veículo recebeu um *link seguro*, recurso informático no qual os dados prescritos pelo usuário caem em uma central de tabulação mas não podem ser acessados por outros veículos filiados à entidade. Esta etapa do projeto teve execução conjunta entre a equipe multidisciplinar mencionada anteriormente e a Coordenadoria de Comunicação Social (Coorc) da Universidade.

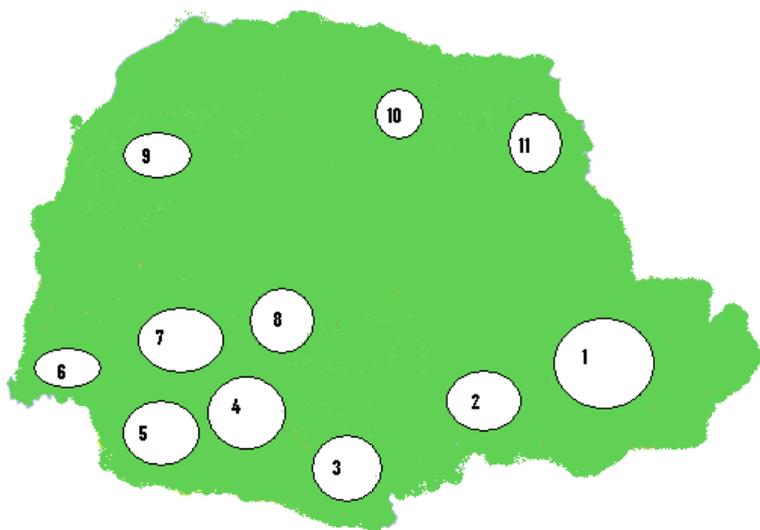
Dos 61 veículos aptos a participar do levantamento, 32 atenderam ao chamamento da entidade, o que significou uma adesão de 52,5%, patamar considerado baixo pelos organizadores do estudo. Adiante no paper são debatidas algumas possibilidades explicativas para a ausência de 29 das empresas.

Quanto ao tipo de perguntas, das 56 nominadas, 49 (87,5%) eram do tipo fechadas, com duas a cinco alternativas, sendo possível assinalar apenas uma resposta. As sete demais (12,5%) disponibilizavam apenas um campo para resposta, com as informações sendo digitadas pelos dirigentes. Dentre as sete, para efeitos de ilustração, uma dizia respeito ao preço de capa de cada exemplar.

### Os principais resultados das Redações e as (primeiras) leituras possíveis

A seguir, uma contextualização geográfica da amostra populacional (ou seja, os jornais aderentes) do *Diagnóstico...* e as conclusões iniciais das principais questões. No que diz respeito ao aspecto territorial, 11 eixos foram identificados, mapeando boa parte do Paraná, indo do Sudoeste (em cidades como Santa Izabel do Oeste) aos Campos Gerais (Irati, por exemplo), perpassando ainda o Centro do PR, como Laranjeiras do Sul. A figura 1 detalha este espalhamento.

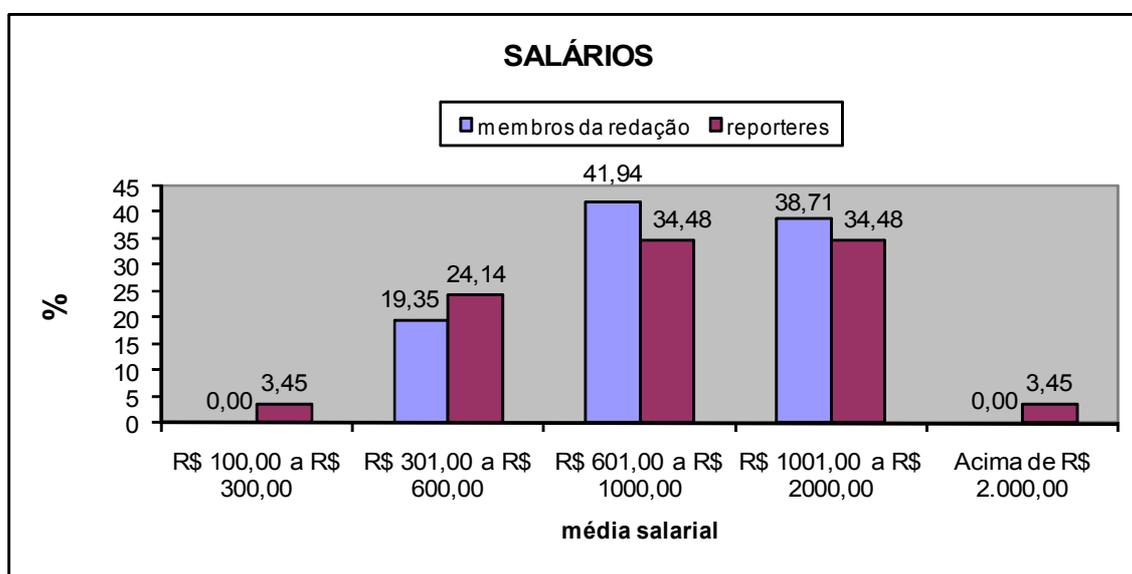
Figura 1 – Principais eixos territoriais dos 32 jornais participantes do estudo



Um segundo item do *Diagnóstico...*, dizendo respeito às características das Redações, confirmou uma suspeita inicial do grupo de pesquisadores– a de que as unidades editoriais das empresas são de pequeno porte (média de 5 pessoas, entre

redatores, diagramadores, fotógrafos, etc). As respostas mostraram que mais da metade dos jornais, 53%, têm entre 4 a 7 pessoas em suas redações. Mas um dado interessante salta aos olhos: na composição destas equipes, 90% dos jornais apresentam até 3 pessoas com formação superior, o que significa, em alguns casos (como o Jornal Terceiro Milênio da cidade de Umurama) 100% dos membros da redação com nível superior em alguma área. Ainda com relação aos membros da redação foram apuradas informações quanto à faixa salarial de redatores e repórteres, apresentadas no gráfico a seguir:

Figura 2 – Faixa salarial na Redação



A tabela acima confirma outra suspeita recorrente no meio jornalístico paranaense, a de que os baixos salários (tendo o piso salarial regulamentado, em 2009, de R\$ 1.981,6 como base) predominam no interior: cerca de 62% dos repórteres recebem mensalmente entre R\$ 100 e R\$ 1,0 mil. Vale notar que, na faixa que vai de R\$ 601 a R\$ 1,0 mil, 34,5% dos repórteres estão enquadrados. Quando a alternativa se refere aos membros de uma redação como um todo, a taxa quase atinge 42%, o que permite supor que, em muitos veículos, fotógrafos e diagramadores, por exemplo, são melhor remunerados.

Outra vertente acerca das Redações dizia respeito à dedicação dos jornalistas ao veículo. Embora exista uma legislação determinando que a jornada diária de repórteres deva ser de 5h, o levantamento apontou que 62% dos profissionais laboram mais do que

isso em seus respectivos empregos, condição que, em última instância, gera um passivo trabalhista para quem está dentro da ilegalidade.

Um índice ruim também é visto quanto à formação dos diagramadores/paginadores e dos revisores: no primeiro caso, somente 31% têm curso superior, enquanto outros 28% apontaram nível técnico de instrução. Ainda que se possa dizer que, para este tipo de profissional uma capacitação universitária não seja tão importante, a informação dispara uma espécie de sinal amarelo, já que sabidamente uma capacitação em Jornalismo (o que inclui Design de Imprensa) é essencial. No subitem 'revisores', o resultado é preocupante, já que apenas 16% das pessoas que executam tal função nas redações interioranas paranaenses têm licenciatura em Letras, enquanto que 34% não têm terceiro grau concluído, o que acaba por fornecer subsídios para consolidar um dos mitos que cercam os jornais das cidades do interior – o de que os erros gramaticais são constantes e em larga escala em suas páginas.

Em outro campo do estudo, com ligação acerca da Convergência das Mídias, os resultados também não são dos melhores, já que  $\frac{1}{4}$  dos jornais ainda não possui site próprio. Mais: a atualização diária dos portais é algo presente apenas em 25% dos 32 veículos ouvidos. Quando a pergunta diz respeito à atualização várias vezes ao dia, a quantia oscilou para 13%, enquanto que 29% dos veículos disseram que a periodicidade não é definida, o que tende a ser mais grave, na medida em que é voz corrente na Imprensa contemporânea (global, nacional ou regional) e dentre estudiosos da Mídia de que periodicidade definida e atualização constante são duas importantes ferramentas para que jornais impressos se posicionem como players importantes nesta Sociedade da Informação.

Quanto ao formato dos veículos, o estudo apurou que 59% dos respondentes operam com o tamanho Tablóide (página média de 26 cm de largura vs 36 cm de altura), em consonância com uma tendência mundial, como tem prescrito diversos especialistas em Design de Imprensa, como o cubano Mario GARCIA, no estudo *El impacto de lo compacto* (2002). Para além destes 59%, outros 22% tem formato que fica entre o Tablóide e o Standard, modelo este em que a página é mais vertical do que quadrada, com medidas-base de 28 cm vs 54 cm.

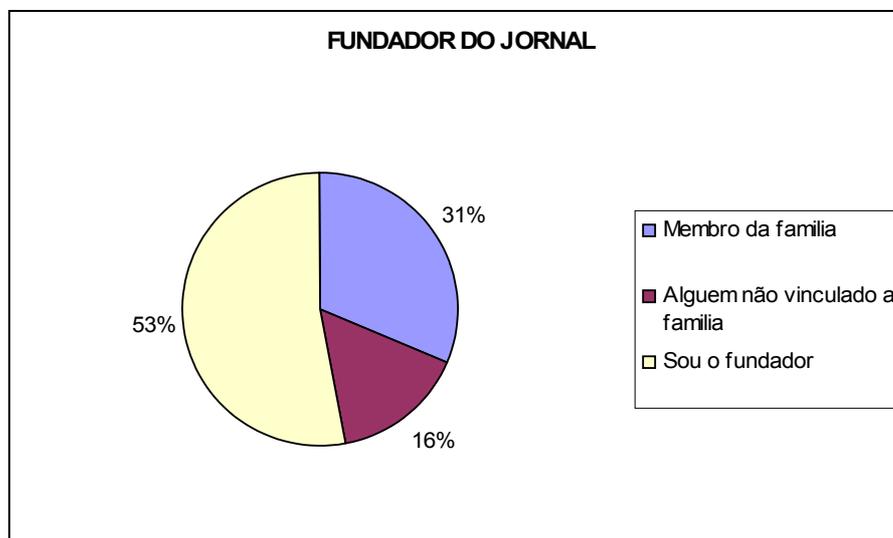
Por fim, mais um sinal vermelho protagonizado pelo eixo Redação: 37% dos jornais incluídos na pesquisa disseram não abrir espaços para cartas dos leitores. Se somarmos aos 31% que oferecem 'eventualmente' tal possibilidade, chegaremos a um alarmante índice de 68%, algo que vai na contramão dos processos interacionais

vigentes na Imprensa contemporânea. Mas, contraditoriamente, 72% dos veículos informaram que costumam publicar fotografias enviadas pelos leitores em outras editoriais que não a Social, em uma posição alinhada aos grandes jornais brasileiros, que investem com força neste expediente, inaugurado anos atrás pelo diário O Estado de São Paulo e agora amplamente utilizado pelos portais jornalísticos.

### Por caminhos administrativos das empresas

O eixo 3 do estudo versava sobre aspectos administrativos das empresas jornalísticas, os quais apontaram que 66% dos dirigentes não têm formação superior em Administração, o que pode ser interpretado como um dos mais importantes aspectos negativos de todo o levantamento. De modo complementar, os atuais proprietários estiveram envolvidos em larga escala na fundação das respectivas empresas na taxa de 53%, patamar que atinge 84% se somarmos aos 31% de fundadores que eram/são da própria família, conforme indica a figura 3, abaixo:

Figura 3 – Quem fundou o jornal?



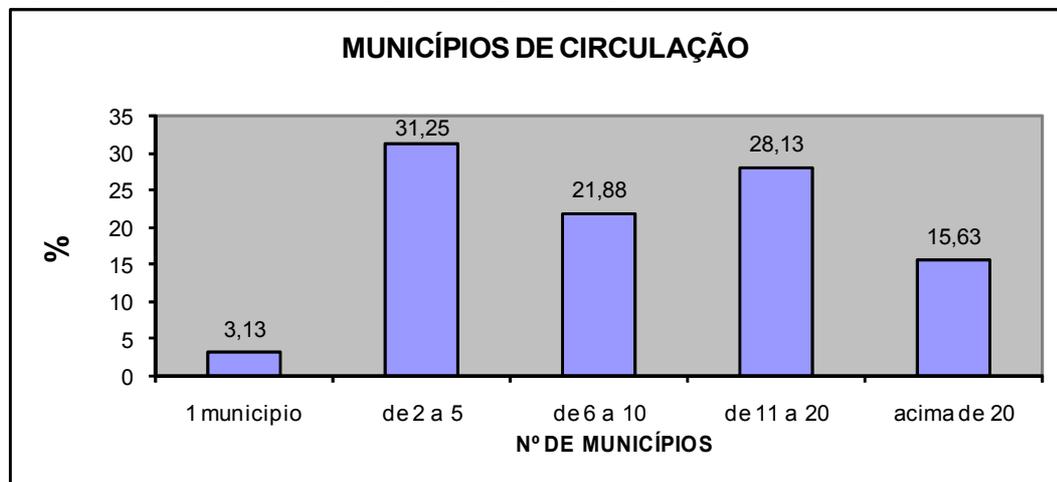
Em outro aspecto verificado na tabulação dos resultados, mensurou-se que 84% das empresas estão registradas em cartórios, restando 16% caracterizadas de outra forma, algo que a própria Adjori/PR pode checar mais adiante. Em outro ponto que segue uma tendência internacional de negócios, 99% dos 32 periódicos mantêm pelo menos um funcionário terceirizado em seu quadro de colaboradores. Quando a pergunta

se referia à existência ou não de assessoria jurídica externa, o volume de respostas 'sim' ficou em 50%, volume considerado normal para o mundo empresarial.

Na etapa seguinte, o interlocutor do questionário devia preencher respostas para questões ligadas à área de Circulação dos exemplares, segmento que mantém fortes vínculos com a Administração das empresas. Nesta fase, também se confirmou um estigma que acompanha os membros da Adjori, o da periodicidade semanal em larga escala, 58% neste caso. Os bissetmanais ficaram na ordem de 22%, restando 3% aos trissemanais, 13% aos quinzenais e outros 3% para títulos que circulam uma vez ao mês. Uma conclusão relevante disse respeito aos planos de 53% dos jornais de incrementar o número de edições por semana até 2010, no máximo, a despeito de qualquer crise econômica vigente, por exemplo.

Ainda sobre circulação, verificou-se que, via de regra, os periódicos da Adjori são bastante restritos quanto ao número de cidades em que os exemplares são distribuídos. O micro-universo é preponderante neste aspecto, no qual, por exemplo, 56% dos periódicos circulam em, no máximo, 10 cidades, conforme demonstrado no quadro abaixo (figura 4):

Figura 4 - Número de municípios em que cada jornal circula



O volume considerado pequeno de cidades dos jornais da Adjori/PR é agravado por outra estatística levantada, a de que apenas 37% dos títulos são distribuídos regularmente no coração político do Estado, Curitiba. Como é sabido que na estrutura vigente no País as relações de poder e de capital simbólico se dão de cima para baixo, os associados à entidade, concluem os autores do presente estudo, deveriam dar mais créditos à distribuição de suas edições na capital, tanto do Estado como federal (o



Diagnóstico... demonstrou que, em Brasília, a taxa cai para 22%), estando mais presentes nos gabinetes legislativos e das secretarias de Estado, por exemplo, na medida em que, ao menos em tese, os veículos do interior são excelentes caixas de ressonância das aspirações coletivas das sociedades locais.

Mais duas conclusões são tornadas públicas acerca da circulação, merecedoras de reflexão por parte da Adjori/PR e que contradizem o que comumente se acredita, ou seja, de que os jornais vendem 'pouco em banca': mais da metade (56%) apontou que até 50% da sua tiragem costuma ser comercializada em bancas e similares. Em outros 12%, o percentual de exemplares remetidos para venda avulsa ultrapassa a metade do total produzido a cada edição.

E a pergunta derradeira quanto aos aspectos de circulação dizia respeito à tiragem média dos jornais, um dos grandes mitos do setor, já que, em geral, há superdimensionamento dos números quando se trata de informar a opinião pública e os anunciantes em potencial. Neste cenário, é relevante lembrar que os participantes da Adjori Paraná não são ligados ao IVC, o Instituto Verificador de Circulação, que reúne 118 jornais Brasil afora, conforme relatório do próprio IVC de junho de 2009. No PR, o Instituto faz checagem a apenas seis veículos: Folha de Londrina, Alô Negócios (Curitiba), Gazeta do Povo (Curitiba), O Diário do Norte do Paraná (Maringá), O Estado do Paraná, Tribuna do Paraná (Curitiba).

A questão apresentava cinco possibilidades: até 500 exemplares; de 501 a 1,0 mil; de 1,01 mil a 3,0 mil; de 3,01 mil a 5,0 mil; e de 5,0 mil em diante. Do total, 40% informaram estar na faixa de 1,01 mil a 3,0 mil exemplares, enquanto que 28% estão compreendidos no intervalo de 3,01 mil a 5,0 mil; e somente 19% extrapolam a marca de 5,0 mil exemplares.

Uma dos desdobramentos possíveis pode/deve ser justamente a filiação de tais veículos ao IVC, como ferramenta que pode conferir maior credibilidade junto a anunciantes, por exemplo, já que passarão a ostentar informações confiáveis. O IVC (2009), em seu portal, explica que:

Não existe quantidade mínima de exemplares para filiar-se. O que conta é o interesse da empresa em mostrar com transparência a sua real circulação. Como exemplo podemos citar que existem publicações com circulações na faixa de 1.000 exemplares. (...) O foco da nossa auditoria é a circulação de publicações e por isso sempre auditamos as circulações e, com o objetivo de aprofundar as conclusões, também verificamos as tiragens. Em outros termos: não

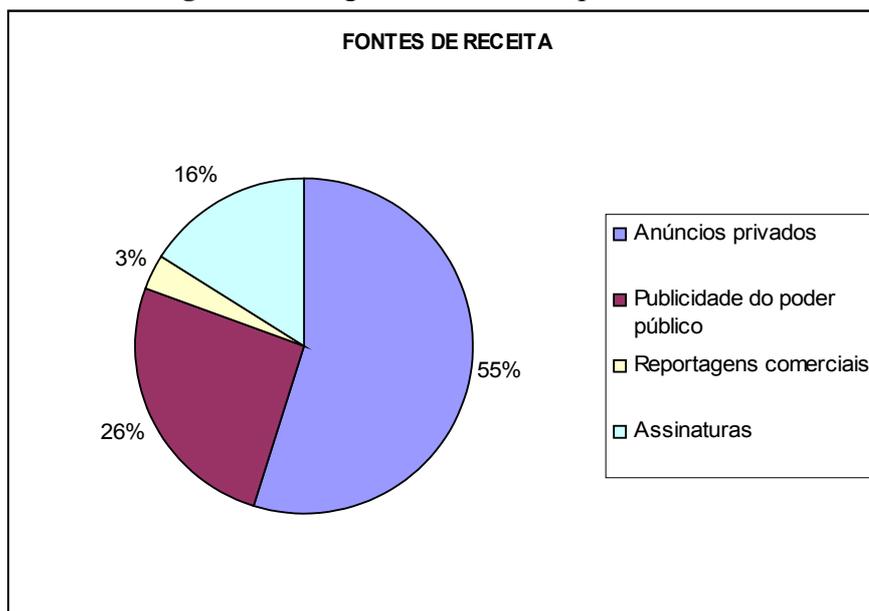
existe a possibilidade do IVC auditar apenas a tiragem, pois também verificamos todos os documentos e controles necessários para comprovar a circulação.

### Dos aspectos comerciais e da impressão

As origens das receitas publicitárias dos jornais da Adjori Paraná podem configurar a principal distorção nos dados fornecidos pelos dirigentes, os quais apontaram, majoritariamente (55%), que sua principal fonte de renda provém dos anúncios privados. Mais: em 68% das respostas, a iniciativa privada é responsável por até 60% do faturamento dos veículos, enquanto que apenas 26% do bolo comercial é advindo do Poder Público – restando 3% para reportagens comerciais e 16% para receitas surgidas com a venda de assinaturas.

Um perpassar de olhos pelos jornais associados a qualquer tempo de 2009 (só para citar o corrente ano) permite concluir que o Poder Público (sobretudo prefeituras) responde por bem mais do que os 26% auferidos a partir das respostas. Quanto menor o porte do jornal, aliás, maior a dependência dos anúncios que chegam, em geral, sob a forma de editais, levando-se em conta que muitos dos jornais são o veículo oficial de seus municípios, dentro das limitações da lei. A figura 5 apresenta graficamente as fontes de receita:

Figura 5 – Origens dos recursos publicitários



Os autores do presente artigo ponderam que a ocorrência de reportagens comerciais (uma prática abominada por qualquer manual de qualidade no fazer jornalístico) e a conclusão inicial de que somente 26% do faturamento depende do Poder Público (é provável que o percentual baixo seja resultado de uma tentativa de muitos veículos de não demonstrar os conhecidos laços políticos mantidos pelos proprietários desses periódicos) podem e devem ser objeto de amplo debate no seio da entidade, de modo a prestar conta a seus leitores e de maneira a tornar a Associação um organismo mais transparente perante a sociedade como um todo.

Por fim, mais uma reflexão se revela necessária, estando vinculada ao segmento de Impressão. O estudo tabulou que 80% dos veículos não dispõem de gráfica própria, algo que, em muitos casos, significa horários bastantes antecipados de fechamento das edições, o que proporciona riscos consideráveis de se publicar notícias envelhecidas. De outro lado, a terceirização da impressão das edições costuma significar ganhos na relação custo/benefício para a empresa jornalística.

### **Alguns desafios logo adiante**

Expostos alguns resultados do *Diagnóstico...*, cabe daqui em diante a Associação promover amplos debates internos e externos com vistas a ajustar os veículos em determinados pontos da Redação e/ou Administração, dentre outros segmentos. Somente 29% garantiram ter em andamento um programa de participação de funcionários nos lucros da empresa, uma prática bastante difundida no meio empresarial global, conforme autores como COSTA (1997) e MILKOVICH/BOUDREAU (2000).

Ademais, o estudo torna públicas conclusões preocupantes, que vão na contramão dos preceitos contemporâneos de gestão sustentável: 7 em cada 10 dos veículos ouvidos não mantêm programas de responsabilidade social. E 65% não estruturaram ainda ações de separação de materiais recicláveis em suas dependências. Para completar, 37% dos jornais parecem não se preocupar tanto com a formação do leitor do futuro, já que não estão envolvidos em projetos de inserção da Mídia Impressa na sala de aula.

Diante de um quadro assim – e levando-se em conta a volatilidade crescente dos desejos da sociedade como um todo, cada vez menos fiel a determinados produtos/serviços/marcas, tal qual prognosticou Alvin TOFFLER no final dos anos 80 -, refletir e mudar amanhã pode ser tarde, com o jornal sendo solapado pela concorrência



na própria área impressa ou por outro meio mais convergente, restando, portanto, somente o hoje para os devidos ajustes.

### **Referências bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

COSTA, Sergio Amad. **A prática das novas relações trabalhistas** - Por uma empresa moderna. São Paulo: Atlas, 1997.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GARCIA, Mario. El impacto de lo compacto. **Cuaderno de Periodistas**. Buenos Aires, jan. 2002. Disponível em: < [www.garcia-media.com.ar/00compacto.htm](http://www.garcia-media.com.ar/00compacto.htm)>, acesso em 25 jun. 2009.

MILKOVICH, George T; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

NEGROPONTE, Nicolas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. São Paulo: Record, s/d.