



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**JORNAIS GRATUITOS – UM ESTUDO DE CASO NO RIO DE JANEIRO E EM
PARIS**

Mariana Brugger Ferreira

Rio de Janeiro/RJ
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**JORNAIS GRATUITOS – UM ESTUDO DE CASO NO RIO DE JANEIRO E EM
PARIS**

Mariana Brugger Ferreira

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Cristina Rego Monteiro

JORNAIS GRATUITOS – UM ESTUDO DE CASO NO RIO DE JANEIRO E EM PARIS

Mariana Brugger Ferreira

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por:

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristina Rego Monteiro
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ

Prof. Dr. Gabrel Collares
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ

Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ

Aprovada em: ____/____/____

Grau: _____

Rio de Janeiro/RJ
2010

FERREIRA, Mariana Brugger.

Jornais Gratuitos – Um estudo de caso no Rio de Janeiro e em Paris / Mariana Brugger Ferreira – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010.

80 f.

Monografia (graduação em Comunicação Social - Habilitação: Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Cristina Rego Monteiro da Luz

1. Jornais gratuitos. 2. Jornalismo impresso. 3. Internet. 4. Marketing.

AGRADECIMENTO

À Deus, que me ajudou a passar pelos momentos difíceis desta graduação e que é testemunha de todas as minhas vitórias. Senhor, obrigada por mais essa conquista.

À minha família, em especial meus pais e minha irmã que sempre apoiaram minhas escolhas e sempre estiveram ao meu lado quando precisei. Sem vocês, nem essa monografia, nem essa graduação seriam possíveis. Essa vitória também é de vocês.

Aos meus amigos, que me deram força para acabar este trabalho, mesmo quando eu duvidava que ele não teria fim. Obrigada também pela amizade de sempre, por todos os momentos, aulas e conversas compartilhadas. Um agradecimento em especial para Igor, Rachel e Tatiane que marcaram meus anos de ECO. Sem vocês este lugar não seria o mesmo.

Ao Carlos, sempre muito paciente, me escutando e me apoiando durante este trabalho. Você me fez acreditar que eu era capaz. Devo a você também as últimas páginas desta monografia, já que estava impossibilitada de digitar.

À Fátima Belchior, professora querida que me deu idéias, me ajudou e me incentivou a fazer este trabalho. Com você, eu aprendi mais do que jornalismo. Mais do que uma professora, você foi uma companheira incrível nessa jornada.

À Cristina Rego Monteiro, que acompanha este trabalho há mais de um ano, me apoiou sempre que duvidei e me mostrou o caminho a seguir. Tenho orgulho de ser sua orientanda.

À Raquel Paiva, que me incentivou a fazer esse estudo mesmo quando eu parecia atrasada e me fez perceber que era possível concluir esta graduação.

À Elizabete Cerqueira, que apostou em mim desde os primeiros períodos de faculdade e que me ajudou a começar nessa profissão.

*“Não existe revistismo nem televisismo, mas a palavra jornalismo
existe em quase todos os idiomas marcada indelevelmente pela
raiz jornada, compromisso diário, contínuo, permanente.
Mesmo quando composta (como em rádiojornalismo,
telejornalismo ou infojornalismo) nunca deixa de
ser jornalismo – a história instantânea.”*
Alberto Dines

FERREIRA, Mariana Brugger. **Jornais Gratuitos – Um estudo de caso no Rio de Janeiro e em Paris**. Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristina Rego Monteiro. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ. 80 f.

RESUMO

A pesquisa propõe analisar uma modalidade de jornalismo impresso que surge no momento em que a Internet é vista como arauto do fim dos jornais diários: o jornal gratuito. Como estudos de caso, são analisados jornais gratuitos produzidos no Rio de Janeiro e em Paris. Para compreender melhor este fenômeno internacional, foram entrevistados editores adjuntos de publicações gratuitas francesas (*Métro* e *20 Minutes*) e brasileiras (*Destak*, *PubliMetro* e *Metro Magazine*). Este trabalho é uma investigação a respeito dos conceitos que justificam este modelo de negócio midiático e a credibilidade destas publicações. O estudo procura também identificar as tendências do jornalismo impresso (pago ou gratuito) com o desenvolvimento da internet e de tecnologias como os *smartphones*, que possibilitam o acesso de sites de informação de qualquer lugar.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. A crise de identidade dos jornais	6
2.1 Atuais tendências de produção de jornais impressos: como sobreviver na “torrente de mídias”	8
2.2 Publicidade, marketing e espaço público	11
3. A história dos jornais gratuitos	18
3.1 <i>Metro International</i>	18
3.2 <i>Schibsted</i>	23
3.3 Jornais gratuitos – renascimento ou agonia?	24
4. O “fast-food” do jornalismo: o jornal gratuito enquanto modelo de negócio	28
4.1 A importância da publicidade: jornal como embalagem para os produtos vendidos	29
4.2 A relação com a internet e o futuro da imprensa escrita diária	37
5 Os jornais franceses: <i>Metro</i> e <i>20 Minutes</i>	43
5.1 <i>Metro</i>	44
5.2 <i>20 Minutes</i>	50
6 Os jornais brasileiros: <i>Destak</i>, <i>PubliMetro</i> e <i>Metro Magazine</i>	58
6.1 <i>Destak</i>	60
6.2 <i>PubliMetro</i>	65
6.3 <i>Metro Magazine</i>	68
7 Semelhanças e diferenças: o que é bom para a França é bom para o Brasil?	73
8 Considerações finais	78
9 Bibliografia	
10 Anexos	
10.1 Anexo I – Entrevista com Pierre Koetschet	I
10.2 Anexo II – Entrevista com Alexandre Zalewski	IX
10.3 Anexo III – Entrevista com Márvio dos Anjos	XV
10.3 Anexo IV – Entrevista com Pielt Bakker	XVIII

1. INTRODUÇÃO

Há séculos, as civilizações vêm usando a mídia impressa para divulgar notícias e informações para as massas. *Acta Diurna*, que surgiu em Roma cerca de 59 A.C, é o mais antigo “jornal” conhecido. Júlio César, desejando informar o público sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos, ordenou que os eventos programados fossem divulgados nas principais cidades. Escritas em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares, tais como as Termas, as *Acta* mantinham os cidadãos informados sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções. Na China do século VIII, os primeiros jornais surgiram em Pequim sob a forma de boletins escritos à mão. A prensa, inventada por Johann Gutenberg em 1447, inaugurou a era do jornal moderno.¹

Muita coisa já mudou desde a criação da *Acta* de Julio Cesar e até mesmo da revolução que a prensa de tipos móveis de Gutenberg causou quando foi criada, mas a vontade de informar e se manter informado continuam fundamentais para o ser humano. De fato, no mundo globalizado atual, a informação é item de grande valia. Seja para tocar a economia ou a política externa de um país, seja para manter conversas cotidianas, estar informado, especialmente sobre as atualidades, é essencial para existir no mundo atualmente.

Desde os tempos de Julio César e Gutenberg, as maneiras de consumir informação também mudaram ao longo dos anos, especialmente com as evoluções tecnológicas que aconteceram no século XX. Dos jornais impressos, passando pela comunicação eletrônica do rádio, televisão e internet, são muitas as possibilidades de obter informação.

Apesar de sempre ter sido considerado um meio com credibilidade, os jornais impressos tiveram de reformular-se ao longo dos anos para sobreviver à concorrência. Alberto Dines explica um pouco sobre algumas mudanças pelas quais o impresso passou na Europa e nos Estados Unidos.

Os tablóides ingleses foram inventados no fim do século 19 para atender o leitor/trabalhador que utilizava o transporte de massa. Já o USA Today foi invenção dos laboratórios de marketing a pretexto de atender o leitor que vive se deslocando

¹ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>, acessado em 08/11/2010

de um canto a outro dos EUA – imaginava-o um imbecil e só lhe oferecia fotos coloridas, resultados esportivos, previsão do tempo e meia-dúzia de notícias niveladas pelo tamanho mínimo. (...) A mesma Economist mostrou recentemente que enquanto declina a produção de papel de imprensa nos EUA, a europeia aumenta. Ligeiramente, mas não despenca.²

Além disso, desde o fim da década de 1990 a internet tem se mostrado uma concorrente de peso para os impressos. Nesse sentido, entre a tradição impressa europeia e a preocupação norte americana de fazer um jornal reduzido, mas informativo, colorido e portátil, nasce uma nova modalidade de jornalismo. Em fevereiro de 1995, os suecos Monica Lindstedt, Pelle Andersson e Robert Braunerhielm trazem para o mercado o *Metro*, jornal gratuito que é distribuído no metrô de Estocolmo.

A idéia é bastante simples e leva ao extremo o que os jornais impressos pagos já fazem: bancar a redação somente através da verba adquirida com anúncios publicitários. O sucesso do *Metro* sueco fez com que o título se espalhasse pela Europa e fez com que outros jornais gratuitos, que seguiam o mesmo preceito, surgissem no continente. Quando chegaram à França, em 2002, os gratuitos sofreram muita resistência da imprensa tradicional e foram duramente criticados. Entretanto, os títulos continuaram a se disseminar pelo mundo.

A credibilidade deste novo meio geralmente é questionada, já que muitos pensam que o comprometimento do jornal é maior com os anunciantes do que com os leitores. Porém, na prática, o jornal gratuito funciona como todos os outros, apesar da Redação³ reduzida. O professor da Escola de Jornalismo da Hogeschool Utrecht Piet Bakker aponta as aparentes diferenças entre jornais pagos e gratuitos, além de identificar neste novo tipo de publicação uma possibilidade para a sobrevivência da imprensa escrita.

Eu acho que os jornais gratuitos são “um” futuro possível. (...) Na verdade, as diferenças (entre os jornais pagos e os gratuitos) são enormes. São produtos muito diferentes em questão de conteúdo, distribuição, frequência, número de páginas, tom, ponto de vista de político, audiência, profissionais, etc. Os leitores dos jornais gratuitos provavelmente são mais bem informados que os telespectadores ou os leitores de tablóides, mas menos informados que os leitores dos tradicionais “jornais de qualidade”. No meu ponto de vista, todos os jornais

² Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=428jdb001 acessado em 29/10/2010

³ Deve-se entender Redação como o local onde os jornalistas trabalham e escrevem notícias.

dependem em grande parte da publicidade, então as diferenças (entre os jornais pagos e os gratuitos) não são tão grandes, ou pelo menos não por conta da publicidade.⁴

Este trabalho propõe-se a estudar essa modalidade de jornalismo impresso, que tem obtido sucesso mundial e vem ganhando espaço nos últimos anos. Para restringir o tema da pesquisa, foram escolhidos jornais gratuitos nas cidades do Rio de Janeiro, no Brasil, e Paris, na França, para observar as características essenciais dos gratuitos e as diferenças entre as edições desses dois países. No Rio de Janeiro, foram escolhidas as três publicações existentes na cidade: PubliMetro, Destak e Metro Magazine. Em Paris, foram escolhidos os dois jornais gratuitos mais antigos e tradicionais da cidade: *Metro* e *20 Minutes*.

De setembro de 2009 a agosto de 2010 foi recolhido material na França. Durante um intercâmbio acadêmico na *Université Paris VIII*, em Saint-Denis, França, foram feitas pesquisas e levantamento de material bibliográfico sobre os jornais gratuitos franceses. Alguns professores indicaram livros e teóricos que seriam interessantes para o estudo. Além disso, foram contatados os editores das publicações francesas estudadas, que apresentaram a redação de seus jornais e a maneira como eles trabalham. Foram recolhidos exemplares dos jornais em questão em diferentes épocas ao longo destes 11 meses para comparação posterior. Todo o material recolhido na França norteou o trabalho a ser feito posteriormente no Brasil.

Para realizar este estudo, foi necessário compreender o modelo de negócios criado e utilizado pelos jornais gratuitos, além de observar a separação entre jornalismo e publicidade nas empresas jornalísticas. Para tal, foram utilizados conceitos de autores como Todd Gitlin, Jürgen Habermas, Nilson Lage, Alberto Dines, Ludovic Hirtzmann e François Martin. Os editores dos jornais franceses Alexandre Zalewski (*Metro*) e Pierre Koetschet (*20 Minutes*), Márvio dos Anjos, editor do Destak brasileiro, e o teórico Piet Bakker também foram entrevistados para esta pesquisa. Todas as entrevistas estão disponíveis na íntegra nos anexos deste trabalho. Além disso, os próprios jornais foram analisados quanto a sua forma e conteúdo para um estudo de caso proposto nos capítulos finais.

No segundo capítulo, é traçada uma pequena história do jornalismo, onde pode-se observar as mudanças pelas quais o jornal impresso e a profissão do jornalista passaram ao longo dos anos. Além disso, é exposto o conceito de “torrente de mídias” de Todd Gitlin,

⁴ Entrevista concedida à autora por e-mail em 27 de outubro de 2010. Disponível na íntegra no Anexo IV, página XVII

necessário para a compreensão do perfil do leitor atual, que existe através das mídias, e a importância do jornal gratuito como fonte de entretenimento diária nos transportes coletivos. É neste capítulo que a questão da credibilidade deste meio é explorada mais a fundo, assim como a relação entre jornalismo e publicidade.

No terceiro capítulo é apresentada uma pequena história sobre os jornais gratuitos no mundo. São apresentadas também as empresas *Metro International* e *Schibsted*, responsáveis pelas maiores publicações gratuitas do mundo e pioneiras neste tipo de negócio para compreender o fenômeno que são no mundo. Por fim, questiona-se o jornal gratuito como uma opção para a sobrevivência do jornal impresso no século XXI.

A explicação sobre o modelo de negócios proposto pelos gratuitos fica a cargo do quarto capítulo. Fala-se sobre o conceito de “fast-food” do jornalismo, criado pelo jornalista do *Le Monde* em um raivoso editorial onde criticava os jornais gratuitos. Questiona-se também o fato do jornal gratuito funcionar como uma espécie de catálogo moderno, ou seja, um apanhado de produtos que estão sendo vendidos reunidos e permeados por pequenas notas informativas. No final do capítulo, explora-se ainda os desafios propostos pela internet, sua principal concorrente, para os jornais gratuitos e questiona-se se o jornal impresso sobreviverá.

No quinto capítulo, estuda-se o caso dos jornais franceses. Há uma breve explanação sobre o motivo que levou a escolha dos jornais *Metro* e *20 Minutes* para este estudo antes de falar sobre cada um em particular. Depois, projetos gráficos, textos e peculiaridades de cada um são explorados a fim de descobrir como são estes jornais.

O sexto capítulo, por sua vez, traz o estudo dos jornais brasileiros. Destak, PubliMetro e Metro Magazine são estudados também quanto a sua forma e conteúdo. Assim como no caso dos jornais franceses, é contada uma pequena história de cada publicação para que se compreenda melhor o seu surgimento e implantação no mercado carioca.

É no sétimo capítulo que o estudo de caso se conclui, com as comparações entre os jornais franceses e brasileiros. Neste capítulo observa-se que, essencialmente, os jornais gratuitos não têm muitas diferenças e que a cultura de cada país faz com que haja mudanças em certos aspectos. A questão da participação do leitor e do uso da internet também são debatidas neste capítulo.

Por fim, vale lembrar que este estudo, de caráter exploratório inicial, tem a pretensão apenas de apontar os jornais gratuitos como uma possibilidade para o jornalismo impresso na

modernidade. O modelo de negócios proposto por estas empresas, assim como a idéia de ocupar um momento de ócio diário (o trajeto casa/trabalho nos meios de transporte comuns), fazem com que estes jornais ocupem um nicho de mercado que estava disponível. Somente o tempo será capaz de dizer se estes jornais sobreviverão às tecnologias modernas como os *smartphones* e outras plataformas móveis a serem inventadas.

2. A CRISE DE IDENTIDADE DOS JORNAIS

O noticiário não é, simplesmente, um ‘espelho’ do mundo; é um conduto de idéias e símbolos, um produto industrial que promove pacotes de idéias e ideologias e serve, em consequência, como lastro social, embora às vezes seja também arauto de mudanças sociais. (GITLIN, 2003:10)

No século XV, quando Gutenberg inventou a prensa de tipos móveis, o mundo (re)descobriu a palavra escrita e viveu a era de ouro do texto impresso em papel. A agilidade na produção de textos permitiu que o homem tivesse mais acesso à informação. Os jornais começam a circular em terras europeias no século XVII. No início, eles se limitavam a trazer notícias sobre o comércio e a burguesia para um público alfabetizado bastante restrito.

Com o passar dos anos, o público leitor foi aumentando e quem praticava a atividade jornalística sentiu a necessidade de modificar o meio. O jornalismo se profissionalizou e tornou-se indispensável no que se pode chamar de “era da informação”. Como diria Todd Gitlin em seu livro “Mídias sem limite” (2003):

Quem, em sã consciência, seria contra a informação ou gostaria de ficar sem ela? Quem não desejaria produzir, consumir e acumular mais dessa coisa tão útil, remover obstáculos à sua disseminação, investir nela, ver brotarem variantes melhores? (...) Sociedade da informação brilha com uma aura positiva. A própria palavra informação indica um dom – específico e sempre renovado, fulgurando à luz clara da utilidade. A ignorância não é uma bênção; a informação é que é. (GITLIN, 2003:13-14)

Desde que os primeiros jornais surgiram, por volta de 1605, o jornalismo tem como objetivo precípua informar. Em artigo publicado pelo Observatório da Imprensa, Alberto Dines comenta o surgimento daquele que é tido como o primeiro jornal publicado.

Chamava-se Relação de todas as histórias importantes dignas de serem lembradas (Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien). Foi autorizada no verão de 1605, pela Câmara de Estrasburgo, Strasbourg ou Strasburg (antiga Alemanha, hoje França). O mundo aprendia a lembrar e nunca mais seria o mesmo. (...) O comprido nome do periódico criado pelo desconhecido Johann Carolus contém a própria definição do ofício que a partir dele seria criado. Relação – do latim

relatar, narrar, informar – abarca também os conceitos de vincular, comparar, examinar com atenção, entender. A importância de uma história só pode ser aquilatada a partir do momento em que é registrada. Então pode ser confrontada com outras e, sendo importante, merecerá ser lembrada.⁵

Em seu livro “A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística” (2001), Nilson Lage vai além do artigo de Dines e traça uma pequena história do jornalismo, ressaltando as mudanças pelas quais esta atividade passou ao longo dos anos, ocupando diferentes funções na sociedade. No início, o autor descreve o jornalista como um publicista, alguém que era responsável por orientar e dar interpretações políticas para seus poucos leitores. Fatos de interesse comercial e político, além de um artigo de fundo – algo que se assemelha a um editorial – formavam esses primeiros jornais, cujo estilo de escrita era próximo ao dos discursos.

Com a Revolução Industrial e a alfabetização das massas, o jornalismo passa por uma modificação.

O século XIX europeu mudou radicalmente as condições em que se exercia o jornalismo. Com a Revolução Industrial, o público leitor se ampliou rapidamente. (...) As tiragens dos jornais, por tudo isso, multiplicaram-se por cem ou por mil. Para produzir número tão elevado de exemplares, a mecanização – chave da Revolução Industrial – chegou à indústria gráfica. (...) Foi necessário mudar progressivamente o estilo das matérias que os jornais publicavam. A retórica do jornalismo publicista era impenetrável para os novos leitores, herdeiros de uma tradição de cultura popular muito mais objetiva. (LAGE, 2001:12-13)

Nesse contexto, surge a chamada “imprensa marrom”, apelido dado às inúmeras publicações que apelavam para o sensacionalismo. Como explicou Lage, os operários que trabalhavam nas fábricas européias do século XIX não tinham interesse em ler os jornais de cunho publicista que predominavam até então. Eles não tinham nem instrução, nem tempo para tanto. Portanto, o discurso deveria ser simples, claro e objetivo. Porém, o sensacionalismo era necessário enquanto estratégia para vender jornais. Nessa época, os jornais tinham também uma função educativa, onde se explicava o mundo urbano que se desenvolvia rapidamente.

⁵ Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=359MCH001, acessado em 29/10/2010

A vida em sociedade era bem mais dinâmica do que antes; tudo mudava rapidamente. (...) O jornal ensinava às pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar – e mais: exibia, como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos. A vertente sensacionalista justifica-se porque, para cumprir a função sociabilizadora, educativa, devia-se atingir o público, envolvê-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. (LAGE, 2001:14-15)

Finalmente, no século XX, o jornalismo se profissionaliza, ganha técnicas específicas, as máquinas evoluem... Lage diz que essa é a época do jornalismo-testemunho, onde a objetividade deve ser perseguida e almejada, fatos devem ser apurados por repórteres que vão a campo, escutam várias fontes diferentes e não afirmam suas convicções em seus textos. Os norte-americanos criam uma série de técnicas de escrita jornalística, tais como a pirâmide invertida e o *lead*, adotados em larga escala pelas empresas do ramo ao redor do mundo. O fim é alcançar um texto mais objetivo, factual e menos literário e adjetivado. No Brasil, os grandes jornais adotaram estas técnicas na década de 1950.

O conjunto de técnicas surgido na América terminou sendo o mais adequado para a situação gerada na sociedade industrial madura. Os procedimentos desenvolvidos ali difundiram-se rapidamente por todos os países industrializados, com adaptações às culturas locais. Mesmo os críticos mais veementes do positivismo ou do funcionalismo – como é o caso dos sistemas de informação da Igreja Católica ou da União Soviética, enquanto ela existiu – terminaram adotando as normas básicas da escola americana para a produção de notícias e reportagens jornalísticas. Elas são versáteis o bastante para conviver com diferentes ideologias; podem suportar linhas editoriais fundadas em *hard news* – notícias pesadas, como as de política nacional e internacional, ciências ou economia – ou em temas de entretenimento, como esportes e espetáculos. Tomadas como signo da modernidade, chegaram ao Brasil meio século depois e levaram mais duas décadas para se impor (como sempre, não totalmente) aqui. (LAGE, 2001:19-20)

2.1 Atuais tendências de produção de jornais impressos: como sobreviver na “torrente de mídias”

“Se os séculos XVII e XVIII foram os do jornalismo publicista e o século XIX o do jornalismo educador e sensacionalista, o século XX foi o do jornalismo-testemunho.” (LAGE,

2001:21) Nesta passagem, Lage adjetiva o jornalismo de cada século. Como seria então o jornalismo do século XXI?

Com o desenvolvimento do rádio, televisão e internet, cada mídia trazendo novidades para a transmissão de informação, o jornal impresso, uma espécie de pai da imprensa, parece ter perdido a sua função na sociedade. Enquanto alguns apostam no seu desaparecimento, outros garantem que, historicamente, uma mídia nunca suprimiu outra e, como já aconteceu no passado com o rádio quando a televisão surgiu, a internet e todas as novidades tecnológicas que surgem a cada dia vão apenas transformar a imprensa diária em algo novo. Segundo Alberto Dines, até o momento, a tecnologia só favoreceu o jornal impresso.

O progresso tecnológico, ao invés debilitar o jornal, só o fortaleceu: prensas mais rápidas, tintas mais duráveis, papéis mais resistentes, fontes mais legíveis, gravuras mais fáceis de reproduzir, materiais mais flexíveis, sistemas de comunicação mais rápidos (do pombo-correio ao telégrafo) – nada impediu o desenvolvimento do jornal. Ao contrário, tudo o favorece.⁶

Entretanto, diferente do passado onde a imprensa escrita era considerada uma fonte de informação confiável e legitimada, as novas mídias chegaram para modificar esse cenário. Como mostra Gitlin, a informação é item valioso atualmente e há mais de uma maneira de estar informado. Gitlin explica que, hoje, além da vida ser regida pela lógica do “tempo é dinheiro”, a sociedade atual habita um mundo tomado por uma torrente de mídias.

Fundamentalmente, quem somos corresponde a como vivemos nosso tempo – ou o *gastamos*, para usar a palavra que transmite sua escassez intrínseca. Aquilo em que acreditamos, ou dizemos acreditar, é menos importante. Com o nosso tempo, votamos num modo de vida. E cada vez mais, quando não nos encontramos no trabalho ou adormecidos, estamos na torrente das mídias. (Às vezes no trabalho também estamos nela, ouvindo rádio ou conferindo resultados esportivos, mulheres bonitas ou manchetes na internet). Cada vez mais habitantes da parte rica do mundo têm meios, incentivo e oportunidade de buscar companhia eletrônica particular. Quanto mais dinheiro temos para gastar, mais espaço para si ganha cada membro da família. Com o espaço pessoal vem a solidão, mas esta solidão é instantaneamente povoada de imagens e trilhas sonoras. Num grau que seria impensável no século XVII, a vivência tornou-se uma vivência em presença das mídias. (GITLIN, 2003:32)

⁶ Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=359MCH001, acessado em 29/10/2010

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais sozinhas e trancafiadas em seus mundos virtuais. Com as facilidades de crédito e a evolução da tecnologia, as coisas mudaram. Antigamente, os lares possuíam apenas um aparelho de TV ou um computador que deveriam ser divididos por toda família. Hoje em dia, cada membro possui seu computador portátil, um celular, há uma televisão em cada cômodo... Ninguém precisa mais acordar sobre o programa de TV a ser assistido por todos. Quem não está satisfeito simplesmente se retira do cômodo em questão em busca de outra fonte de entretenimento disponível.

Hoje em dia, a existência é virtual, com as mídias e através delas. Como disse Gitlin, vive-se em presença das mídias. Todo e qualquer espaço da vida de uma pessoa é preenchido por momentos ou eventos midiáticos. É impensável nos dias de hoje, por exemplo, passar mais de um dia afastado de toda e qualquer tecnologia, como o *laptop*, o celular, a televisão ou um simples aparelho de rádio. E a cada novo aparelho que surge essa máxima se torna ainda mais verdadeira, haja a vista a importância que os *smartphones*, *IPads* e similares ganharam nos últimos tempos.

O mundo foi tomado por uma torrente midiática que só permite a existência das pessoas a partir do momento em que elas se encontram conectadas com o mundo, midiaticamente falando. É concebível, por exemplo, passar dias sem falar com ninguém pessoalmente, sem nem mesmo sair de casa, mas existindo para o mundo em atos como assistir televisão, ouvir rádio ou acessar o e-mail. Cada um está cercado constantemente de uma companhia eletrônica particular. As pessoas se fecham em um universo midiático e virtual na busca por um espaço pessoal, uma privacidade povoada midiaticamente. Nos dias atuais, se falarmos em solidão, se trata de uma solidão cercada de tecnologia e mídia por todos os lados.

No livro “Mídia sem limites” (2003), Gitlin cita pesquisas que traçam o perfil do cidadão norte-americano em relação às mídias, em especial, a televisão. Mesmo com a atenção transversal, a TV geralmente fica ligada nas casas, está presente em boa parte dos lares americanos e ocupa grande parte do dia de um americano médio. Gitlin lembra que as pesquisas mostram uma grande inserção das mídias na vida das pessoas aferindo essa influência somente em suas casas. Essas pesquisas, não levam em consideração mídias como *outdoors*, bancas de jornal com diversas manchetes expostas e os sons que se perpetuam pelas ruas mesmo contra a vontade de quem os escuta. O fato é que o mundo está se tornando cada vez mais midiático e, a cada dia, surgem novas mídias e novas formas de interagir com elas.

Em uma sociedade que leva ao pé da letra a máxima “tempo é dinheiro”, que procura maximizar lucros e aproveitar cada minuto da maneira mais rentável possível, pensar em gastar algumas horas diárias no trajeto casa-trabalho/escola-casa – herança do crescimento desordenado das metrópoles e crescimento dos subúrbios – sem aparentemente nada para fazer, é um atraso. Os grandes engarrafamentos existentes em qualquer grande metrópole mundial mostram que, hoje em dia, perde-se muito tempo “em movimento”, ou seja, deslocando-se pura e simplesmente de um lugar para outro.

Na “era da informação”, não é mais preciso estar sozinho, nem mesmo nos meios de transporte coletivo (seria essa a última fronteira da solidão diária?). Isso se deve tanto aos rádios portáteis, *mp3 players* e celulares multifunção, que permitem que as pessoas se fechem em seus fones de ouvido, escutando música ou notícias, quanto a uma relativamente nova modalidade de jornalismo impresso: o jornal gratuito. Os jornais gratuitos surgem nesse universo como uma maneira de preencher uma lacuna ou um espaço até então não midiático.

2.2 Publicidade, marketing e espaço público

Tendência aparentemente nova, a imprensa gratuita – que tem como ponto de partida o jornal sueco *Metro*, lançado em 1995 – propõe uma reflexão interessante: por que pagar pela informação nos impressos se nas demais mídias ela está à disposição gratuitamente? Pierre Koetschet, editor adjunto da edição francesa do jornal gratuito *20 Minutes*, levantou a questão em entrevista concedida para este trabalho.

Honestamente, os jornais gratuitos não revolucionaram nada. Eles acompanharam um processo, mas não revolucionaram nada. A informação na televisão é gratuita. Os telejornais, mesmo dos canais privados, são gratuitos. (...) No rádio é a mesma coisa. Nós não pagamos para escutar rádio. (...) A informação é gratuita também na internet. Então, não há lógica... A informação é gratuita em todos os lugares, exceto nos jornais diários. Quando compramos um jornal, nós compramos o direito de ler aquela informação em um papel. Nós compramos o papel, na verdade. Dizemos que a informação tem um custo, mas o leitor não precisa pagá-lo diretamente. Quando compramos o *Le Monde*, pagamos pelo papel, pela impressão. (...) Se eu ligo o rádio é de graça. Se eu ligo a televisão é de graça. Se eu vejo a informação na internet é de graça. Por que no jornal eu sou obrigado a pagar pela

informação? Não há nenhuma razão. A partir do momento que alguém inventa um modelo econômico que diz: ‘olha, o jornal vai ter mais anúncios, mas ele vai ser gratuito’ as pessoas dizem ‘sim, é claro’. Claro que esse modelo tem ainda que ser rentável, mas o que eu não entendo é porque as pessoas ainda compram jornais.⁷

O ponto de vista de Koetschet é coerente: se é possível encontrar informação gratuita em todas as mídias, por que no impresso isso tem que ser diferente? Se o rádio e a televisão se beneficiam de anunciantes para financiar a sua programação, por que o impresso deve ser criticado ao fazer o mesmo? Por outro lado, por mais que o pensamento de Koetschet faça sentido, é possível confiar em um jornal inteiramente pago por anúncios? Isso não afetaria a sua credibilidade, maior arma da imprensa escrita e característica que garante sua existência em meio às outras mídias?

Para tentar compreender porque existe essa visão de que a publicidade compromete a credibilidade do jornalismo impresso, pode-se buscar respostas nas origens da imprensa escrita. Segundo Jürgen Habermas em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (2003), no início, a imprensa se organizava como uma pequena empresa artesanal. O editor era o responsável por cuidar da parte comercial e jornalística da empresa, ou seja, a mesma pessoa responsável pelos textos era aquela que cuidava também das vendas e lucros. Nesse período, os donos de jornais tinham que se preocupar com a maximização de lucros e com a organização e circulação das notícias.

Habermas explica que, com o passar dos anos, a empresa jornalística e a redação se separaram. Dessa maneira, a parte comercial não interferiria na parte redacional e vice-versa, dando autonomia para os dois segmentos da empresa jornalística.

Sendo oriundo do sistema das correspondências privadas e tendo ainda estado por longo tempo dominada por elas, a imprensa foi inicialmente organizada em forma de pequenas empresas artesanais; nessa primeira fase, os cálculos se orientam por princípios de uma maximização dos lucros, modesta, mantida nos tradicionais limites da primeira fase do capitalismo: o interesse do editor por sua empresa era puramente comercial. A sua atividade se limitava essencialmente à organização da circulação das notícias e a verificar essas próprias notícias. – A este momento econômico

⁷ Entrevista concedida à autora em 10 de agosto de 2010, na redação do jornal *20 Minutes*, Paris, França. Disponível na íntegra no Anexo I, página I.

se acresce, no entanto, um novo momento, político no sentido mais amplo, assim que a imprensa de informação evoluiu para uma imprensa de opinião e que um jornalismo literário passou a concorrer com a mera redação de avisos. Bücher descreveu, numa frase, os grandes traços dessa evolução: “Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária. Isso teve, para a organização interna da empresa jornalística, a conseqüência de que, entre a coleta de informações e a publicação de notícias, se inseriu um novo membro: a redação. Mas, para o editor de jornal, teve o significado de que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública”. (HABERMAS, 2003:213-214)

Nesta passagem, Habermas explica que, com a separação de redação e empresa jornalística, o público leitor passa a ser visto também como consumidor da opinião vendida por aquele jornal. Apesar de fazer de tudo para atrair mais leitores, a imprensa do século XIX ainda trazia consigo um viés opinativo. Geralmente ligada a partidos ou movimentos políticos, a imprensa desta época tinha claramente um papel de formadora de opinião e deixava isso bastante claro ao posicionar-se em cada texto dos jornais. Sendo assim, o papel de formador de opinião se sobrepunha ao de empresa, fazendo com que muitos jornais aparecessem e sumissem muito rapidamente.

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial. Na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, uma tal evolução da imprensa politizante para uma imprensa comercializada ocorre mais ou menos à mesma época durante os anos 30 do século XIX. A colocação de anúncios possibilita uma nova base de cálculos: com preços bastante mais baixos e um número muito maior de compradores, o editor podia contar com a possibilidade de vender uma parte proporcionalmente crescente do espaço de seu jornal para anúncios. (HABERMAS, 2003:216-217)

A transição de imprensa politizante para imprensa comercializada é marcada também pelo aumento do número de leitores. Afinal, foi no século XIX que a Revolução Industrial se espalhou pelo mundo e, com ela, houve a alfabetização das massas e urbanização das cidades. Com a venda de anúncios, os grandes magnatas da imprensa – os primeiros começaram a

surgir no fim do século – podiam diminuir o preço dos seus jornais, aqueles com notícias sensacionalistas que vendiam bem. Os jornais faziam de tudo para atrair novos leitores, incluindo apostar em gêneros literários como os folhetins em suas páginas, conforme explica Nilson Lage adiante. Mais do que nunca, a imprensa se torna um negócio, uma empresa que visa lucros, como todas as outras que existem na sociedade capitalista.

O questionamento que a passagem de Habermas traz é: com essa transição, estaria o jornal deixando o seu papel de formador de opinião, de único lugar da informação para se tornar um lugar qualquer, como uma parede onde um cartaz pode ser colocado ou ele é capaz de existir com essas duas funções? A partir do momento que o espaço dedicado ao texto se torna concorrente do espaço vendável para anúncios, teria o jornal perdido a sua função social? Teria ele se transformado mais em produto do que em algo que serve ao público? Se esse tipo de questionamento existe para os jornais pagos, onde o público participa, mesmo que minimamente, da base de lucros da empresa jornalística, o que se pode pensar dos gratuitos, que são 100% financiados por anúncios?

Com a mecanização, o custo de produção dos jornais havia aumentado. Eles já não eram financiados pelos seus leitores, como antes: o mercado publicitário nascia e com ele a integração da imprensa com os interesses gerais da economia. Precisavam de anúncios e estes dependiam do número de leitores. A luta pelo mercado desatava, nas décadas seguintes, forte concorrência entre gêneros distintos que os jornais passaram a abrigar: as *novelas* ou *folhetins* – textos literários extensos, que se publicavam em capítulos, nos *rodapés* de página; os desenhos alegóricos ou satíricos, que dariam origem ao cartum, à charge e às histórias em quadrinhos; as novidades, com ênfase ora na vida real e na realidade imediata, ora em países remotos, cujos estranhos costumes e paisagens ofereciam a dose necessária de fantasia. (LAGE, 2001:14)

Porém, Koetschet, ao contrário do que se imagina, afirma que o financiamento dos jornais pela publicidade reforça a sua credibilidade. Afinal, trata-se de uma conquista diária do leitor, uma prova cotidiana que o jornal tem que dar ao seu público. Se o leitor percebe que a publicidade é mais importante que ele, que o jornal prefere não noticiar algo importante por causa de um anunciante, este leitor simplesmente deixa de pegar aquele jornal, que impreterivelmente deixará de existir.

Nós queremos ser lidos. Se o leitor não pega o jornal, ele não existe, o jornal não tem uma razão para existir. Ele precisa ser claro, criar um interesse. A maioria dos jornais trabalha com assinaturas, eles podem dar presentes junto com o jornal ou com a assinatura, mas nós não. Nós temos que conquistar o leitor a cada dia, senão ele não pega o jornal, não lê o jornal. É um trabalho diário. Nós nunca fomos proibidos ou proibimos de falar de algum assunto porque nós nos importamos em levar a informações essenciais para o nosso leitor. Então, se tem um movimento social na Renault, nós vamos dar a notícia. A Renault é uma grande marca que compra anúncios. Nesse caso, não é importante se anunciam ou não no jornal. Nós temos a obrigação de dar a notícia. Claro que não vamos colocar o artigo do lado de um anúncio da Renault, mas temos que dar a notícia. O que conta para mim é que a publicidade não me diz o que colocar nos artigos. Os artigos são os artigos, os anúncios são os anúncios. (KOETSCHET, 2010)

Realmente, a partir do momento que o jornal não tem um número mínimo de assinantes ou uma base fiel de leitores, a conquista da fidelização deve ser diária. Se o jornal não tem leitores, os anunciantes não vão se interessar em comprar espaços publicitários em tal publicação e o jornal vai desaparecer. Koetschet explica que justamente por ser financiado integralmente por anúncios e por esse fato ser de conhecimento geral dos leitores é que eles têm um zelo ainda maior no que concerne à credibilidade. Ao contrário dos jornais pagos, já estabelecidos no mercado e que assumem claramente seus posicionamentos políticos (pelo menos na França), os gratuitos precisam provar para o seu leitor a cada dia que “os artigos são os artigos, os anúncios são os anúncios” (KOETSCHET, 2010) e uma coisa não interfere na outra.

Também em entrevista para este trabalho, Alexandre Zalewski, editor adjunto da edição francesa do jornal gratuito *Metro*, confirma a lógica exposta por Koetschet.

No caso da publicidade, honestamente, nunca nos encomendaram nenhuma matéria e nunca fomos proibidos de falar de alguma coisa. O que acontece é que nós somos um jornal gratuito que é financiado pela publicidade. O leitor sabe disso. Por consequência, eles suspeitam: ‘Ah, se o jornal é financiado pela publicidade e a France Telecom anuncia lá, eles vão falar bem deles’. Isso não é assim e você pode ver pelos nossos artigos. Por exemplo, a France Telecom é dona da Orange, que é um grande anunciante e, no ano passado, houve uma série de suicídios na France Telecom. Se nós não falamos

sobre isso... bem, foi algo muito grande, não é possível não falar.⁸

Zalewski reforça também a idéia que o jornal gratuito deve conquistar seu leitor a cada dia. Para isso, a credibilidade deste meio não deve ser questionada pelo público. Afinal, o leitor pega um exemplar do gratuito diariamente por livre e espontânea vontade. O editor ressalta ainda que o público sabe que a publicação é inteiramente bancada pelos informes publicitários, mas que isso não deve afetar o conteúdo do jornal que as pessoas lêem.

No que diz respeito à credibilidade, o importante para a gente é manter o leitor. E o nosso leitor não compra o nosso jornal porque ele é gratuito. Ele não é obrigado a pegar um exemplar. Por isso, temos justamente que ser objetivos e não sermos ‘comprados’ pela publicidade senão as pessoas não pegam o jornal. Nosso modelo econômico não sobrevive se não formos objetivos, se nós formos proibidos de falar as coisas. Nós realmente temos grandes empresas que são anunciantes, mas nós não podemos ocultar certos assuntos, isso não é possível. As pessoas não são idiotas. Imagina se na rádio, na internet, enfim, em todas as mídias se fala dos suicídios na France Telecom menos no *Metro* e no *20 Minutes*? Nós não temos mais nenhuma credibilidade. Na verdade, nós vamos perder os nossos leitores. (ZALEWSKI, 2010)

Na entrevista, Alexandre Zalewski aproveitou para comparar o uso da publicidade nos jornais gratuitos e nos pagos, e conclui que os dois tipos de publicação não são muito diferentes. O editor explica que, apesar de ter menos meios de produção, os gratuitos trabalham da mesma forma que os jornais pagos, inclusive no que diz respeito ao uso da publicidade. Mesmo assim, eles são atacados pelos jornais pagos por ser inteiramente financiados por anúncios.

As pessoas dizem que efetivamente não somos um jornal de investigação. Nós não tentamos ser, mas isso é mais uma questão de meios, de organização, de redação do que de vontade. Não somos proibidos de fazer isso. Honestamente, em relação à publicidade, eu não acho que nós temos mais problemas que os jornais pagos. Os jornais pagos atacaram muito os gratuitos por sermos financiados pela publicidade, mas eles ganham muito dinheiro também com a publicidade. Se

⁸ Entrevista concedida à autora em 12 de agosto de 2010, em um café, Paris, França. Disponível na íntegra no Anexo II, página IX.

quando você for ler nas entrelinhas nos jornais pagos, você percebe que têm algumas coisas que são um pouco duvidosas. Exemplo disso são as editorias lazer e turismo. Você tem uma publicidade no caderno de viagens sobre a Tunísia e você pensa: É, seria bom ter um artigo falando sobre a Tunísia. Se você faz um artigo falando maravilhas sobre a Tunísia e logo embaixo vem um anúncio sobre o país... O leitor não é burro. Em um dado momento, na editoria sobre automóveis, os publicitários não queriam que os anúncios dos carros saíssem nessa editoria. Honestamente, comigo nunca aconteceu de me impedirem de falar sobre alguma coisa. Para a credibilidade do jornal, isso não pode acontecer. Nós perderíamos leitores. (ZALEWSKI, 2010)

3. A HISTÓRIA DOS JORNAIS GRATUITOS

Com 240 títulos publicados em quase 60 países ao redor do mundo, e com um total de circulação de 44 milhões de cópias por dia, os jornais diários gratuitos provaram ser mais do que um fenômeno passageiro. Em termos de circulação e leitura, os jornais gratuitos diários são mesmo um “sucesso”.^{9 10}

O professor da Escola de Jornalismo da Hogeschool Utrecht Piet Bakker, que também é mantenedor do site *Newspaper Innovation* (www.newspaperinnovation.com) – página que reúne informações sobre os jornais gratuitos em todo o mundo –, escreveu este artigo para a revista *InPublishing* em 2008, mas a realidade da imprensa gratuita não mudou muito desde então. Em larga expansão ao redor do mundo, os jornais gratuitos têm se mostrado um modelo de negócios rentável e duradouro, apesar de ter sofrido algumas perdas com a crise econômica mundial de 2008. Nada que afetasse verdadeiramente o seu vigor, vale ressaltar.

Ainda que este estudo tenha como foco as publicações gratuitas do Rio de Janeiro e Paris, para compreender melhor este fenômeno, cabe aqui contar a história do surgimento dos jornais gratuitos.

3.1 *Metro International*

A primeira publicação deste gênero que surgiu no mercado foi o *Metro* em 1995 na Suécia. Bakker discorre sobre a criação da organização *Metro International* e seu modelo de negócios que consagrou os gratuitos ao redor do mundo.

Quando o *Metro* foi lançado em fevereiro de 1995 em Estocolmo, o modelo de negócios era bastante simples.

⁹ Disponível em www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.aspx, acessado em 26/10/2010

¹⁰ Trad. da autora. “With 240 titles published in almost 60 countries worldwide, and with a total circulation of 44 million copies a day, free daily newspapers have proven to be more than a passing phenomenon. In terms of circulation and readership, free dailies are indeed a ‘success’.”

Economizar na distribuição e assinaturas, concentrar esforços nos materiais das agências de notícias, contratar uma equipe reduzida e entregar em mãos o tablóide para as pessoas com tempo livre: passageiros diários dos meios de transporte público.^{11 12}

Apesar da história oficial do *Metro* na Suécia começar somente em 1995, com a publicação do primeiro exemplar, o projeto começou a tomar forma em 1992. Em “*Le défi des quotidiens gratuits*” (2004)¹³, Ludovic Hirtzmann e François Martin contam a história desta publicação. Segundo os autores, foi em 1992 que os suecos Monica Lindstedt, Pelle Andersson e Robert Braunerhielm criaram o projeto de um jornal de verdade, que desse aos habitantes de Estocolmo somente as informações que eles necessitam e que deve ser lido em mais ou menos 15 minutos. Esta nova publicação deveria ter como única fonte de renda a publicidade. Lindstedt, Andersson e Braunerhielm enfrentaram resistência dos anunciantes no início e, por conta disso, o projeto só pôde sair do papel em 1995.

Batizado em um primeiro momento como *Stockholms Notisen* (As Notícias de Estocolmo), *Metro*, tablóide em quatro cores, surgiu no dia 13 de fevereiro de 1995 nas estações de metrô de Estocolmo. Gratuito, composto por artigos curtos sobre atualidades internacional, sueca e local, ele fascina e torna-se rapidamente familiar às centenas de milhares de usuários do metrô. A saga pode começar. Desde o início, os suecos entenderam que uma das chaves de seu sucesso seria dispor de uma boa rede de distribuição.¹⁴ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:10)

Sendo assim, para atingir o seu público da melhor maneira possível, o *Metro* fecha uma parceria com a empresa responsável pelo metrô (o meio de transporte público) em

¹¹ Disponível em www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.aspx, acessado em 26/10/2010

¹² Trad. da autora. “When Metro was launched in February 1995 in Stockholm, the business model was rather simple. Save costs on distribution and subscription, concentrate on material from press agencies, employ a small staff and hand out a tabloid to people with free time on their hands: commuters.”

¹³ Trad. da autora. “O desafio dos jornais gratuitos”.

¹⁴ Trad. da autora. “Baptisé dans un premier temps Stockholms Notisen (Les Notices de Stockholm), Métro, tabloïd en quadrichromie, fait son apparition le 13 février 1995 dans les stations du métro de Stockholm. Gratuit, composé d’articles courts sur l’actualité internationale, suédoise et locale, il séduit et devient vite familier aux centaines de milliers d’usagers du métro. La saga peut commencer. Dès le départ, les Suédois ont compris qu’une des clés de leur réussite sera de disposer d’un réseau de distribution fort.”

Estocolmo. Desta maneira, a distribuição, responsável por uma grande parte do custo dos jornais pagos, estaria garantida. Além de garantir seu espaço de distribuição nas estações de metrô, os próprios leitores começam a ser solidários e deixam dentro dos vagões os jornais já lidos para que aqueles que não conseguiram pegar um exemplar possam ler a publicação de qualquer maneira. Isso faz com que o número de exemplares impressos e o número de leitores seja bastante diferente. Apostando em uma linha editorial neutra, em seu manual, o jornal tenta explicar o segredo do seu sucesso e de sua disseminação pelo mundo.

É verdade, as melhores coisas da vida são de graça. Em 1995, Metro International inventou o primeiro jornal diário gratuito. Hoje, ele é distribuído ao redor do mundo para uma crescente gama de leitores de jovens urbanos. Sucesso que silenciou os cépticos. O primeiro jornal gratuito diário tomou conta do mundo: Metro é publicado atualmente em 21 países e 100 cidades. Ele supera outras publicações, com uma circulação de quase 10 milhões. Jornais tradicionais não têm como competir. Ele bate seus competidores em termos de criatividade, redacional e de distribuição: nenhum passageiro diário dos transportes públicos pode deixar de notar. Metro dá notícias, não pontos de vista. Metro é politicamente e religiosamente imparcial. Nós apresentamos somente fatos; nossos leitores formam seus pontos de vista. Bem vindo ao mundo da gratuidade.^{15 16}

Responsáveis pelo conceito por trás do *Metro*, Monica Lindstedt, Pelle Andersson e Robert Braunerhielm vendem a empresa para Jan Stenbeck em 1995. Stenbeck, por sua vez, torna este um negócio mundial. Rapidamente *Metro* se espalha pelo mundo e se torna um dos jornais mais lidos do planeta (somadas as edições de todos os países onde é publicado).

Jan Stenbeck (...) rapidamente procura exportar seu conceito. Ele tem grandes ambições: depois de Estocolmo, *Metro* chega à Göteborg, a segunda maior cidade da Suécia, Praga e Budapeste. Depois, à Malmö, Varsóvia, Atenas, Zurique, Roma, Milão, Barcelona, Madri, Helsinki e Copenhague. Jan Stenbeck

¹⁵ Disponível em http://www.metro.lu/files/Metro_Handbook_LR_0.pdf, acessado em 26/10/2010

¹⁶ Trad. da autora. "It's true, the best things in life are free. In 1995 Metro International invented the first ever free daily newspaper. Now it's delivered direct worldwide to a growing audience of young urbanites. Success has silenced the sceptics. The first free daily newspaper has taken over the world: Metro is now published in 21 countries and 100 cities. It dwarfs other titles, with a circulation of almost 10 million. Traditional newspapers just can't compete. It beats competitors in terms of creative, editorial and distribution: no commuter can miss it. Metro does news, not views. Metro is politically and religiously unbiased. We present only the facts; our readers make up their own minds. Welcome to the free world."

decide também tentar a aventura americana: *Metro* é lançado na Filadélfia, Toronto, Montreal, Santiago do Chile e Buenos Aires. Em alguns pequenos países (Holanda, Hungria e após algum tempo, Dinamarca), ele torna-se um jornal de cobertura nacional. Juntando todas as edições, o gratuito reivindica hoje mais de 12 milhões de leitores, o que faz dele o terceiro jornal mais lido do mundo, na frente do alemão *Bild*, mas atrás de alguns títulos japoneses.¹⁷ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:11)

Atualmente, o jornal, que é publicado em 15 idiomas diferente, em 18 países e possui 56 edições ao redor do mundo, reivindica mais de 17 milhões de leitores por dia.¹⁸ E o jornal continua crescendo. No mês de outubro de 2010, como será exposto adiante, o *Metro* ganhou sua quinta edição brasileira, passando a ser publicado também na cidade do Rio de Janeiro. É possível acessar todas as edições diárias do *Metro* ao redor do mundo no site www.readmetro.com.

Toda esta infra-estrutura mundial criada desde 1995 é colocada a favor da própria empresa. Tudo para oferecer aos tais 17 milhões de leitores a melhor informação possível. Como explica Alexandre Zalewski, editor adjunto da edição francesa do *Metro*, há uma agência de notícias do próprio *Metro International*, onde os jornalistas de cada país publicam os acontecimentos em seu idioma para o seu jornal e em inglês, para que as demais edições possam aproveitar aquela informação também. Dessa forma, todo jornalista local do *Metro* acaba sendo também um jornalista global, com participação em edições em todo o planeta.

Para a parte editorial, nós temos o que chamamos de “correspondente do *Metro*”. Isso quer dizer que temos uma redação internacional instalada em Londres com uma dezena de pessoas que trabalham lá e temos um site de informação interno onde, por exemplo, cada “correspondente do *Metro*” faz artigos para este site. Funciona como uma rede. Por exemplo, eu fiz uma entrevista com alguém, traduzo para o inglês, coloco no site e todo mundo tem acesso. Funciona assim. Então, se nós

¹⁷ Trad. da autora. “Jan Stenbeck (...) cherchera rapidement à exporter son concept. Il a de grandes ambitions: après Stockholm, *Métro* s’attaque à Göteborg, la deuxième ville de Suède, puis à Prague et à Budapest. Suivront Malmö, Varsovie, Athènes, Zurich, Rome, Milan, Barcelone, Madrid, Helsinki et Copenhague. Jan Stenbeck décide aussi de tenter l’aventure américaine: *Métro* est lancé à Philadelphie, Toronto, Montréal, Santiago du Chili et Buenos Aires. Dans certains petits pays (Pays-Bas, Hongrie et depuis peu Danemark), il devient un journal à couverture nationale. Toutes éditions confondues, le gratuit revendique aujourd’hui plus de 12 millions de lecteurs, ce qui fait de lui le troisième journal au monde à ce chapitre, devant l’allemand *Bild*, mais derrière quelques titres japonais.”

¹⁸ Disponível em <http://www.metro.lu/>, acessado em 27/10/2010

temos alguma coisa que interessa aos outros *Metro's*, eles me ligam e pedem para colocar no site. Isso nos permite ter correspondentes em vários países. É como ter verdadeiros correspondentes enviados, pessoas que podem nos dar uma visão mais próxima do que está acontecendo. (ZALEWSKI, 2010)

Zalewski lembra que ele mesmo já utilizou o serviço do site, além de já ter escrito matérias para a redação internacional algumas vezes. O editor francês cita ainda que o esquema de cooperação entre as diferentes edições foi bastante útil no caso na queda do avião da Air France na costa brasileira em 2009.

Eu, por exemplo, fui para o Haiti em julho e fiz minhas matérias para a França, depois eu traduzi e coloquei no site para que todo mundo pudesse pegar. Cada *Metro* pode usar a matéria e dizer que estava no lugar onde as coisas aconteceram. Na redação internacional nós temos uma pessoa que é setorista de Fórmula 1, que segue todos os Grand Prix e disponibiliza para todos. E quando acontece alguma coisa no México ou no Brasil, a pessoa que mora ali pode escrever. É atualidade. Nem sempre temos a oportunidade de estar no lugar onde as coisas acontecem. Quando caiu o avião da Air France, por exemplo, a gente tinha a redação do Brasil e a da França. Isso foi ótimo. Tínhamos muito material dos dois lados e fizemos uma boa cobertura. Isso nos permite dividir os meios. A dificuldade depois é escrever para todo mundo. Eu não posso escrever para os franceses como escrevo para o *Metro International*. (ZALEWSKI, 2010)

Em sua entrevista para este trabalho, Alexandre Zalewski aproveitou para explicar como funciona a relação entre cada edição nacional do *Metro* e o *Metro International*, grande empresa por trás de tudo. Segundo o editor adjunto, o *Metro* funciona mais ou menos como uma franquia onde a maior acionária é o *Metro International*. Porém, a empresa mundial interfere pouco no trabalho em cada país.

O *Metro* funciona mais ou menos como uma franquia. Na verdade, o *Metro International* dá o nome, vende o seu nome, o *savoir faire*, mas depois as pessoas, as empresas de cada país que fazem o trabalho. Na França, o *Metro France* pertence a uma empresa nacional, temos um parceiro nacional que é a TFI (maior canal de televisão francês), mas o acionista principal é o *Metro International*. Nós trabalhamos mais ou menos com autonomia, mas na Suécia, a “editora-mãe” tem o direito de olhar as nossas contas, etc. (ZALEWSKI, 2010)

3.2 Schibsted

Apesar da sua grandiosidade no mundo dos jornais gratuitos, na Europa, onde tudo começou e reduto do *Metro International*, a empresa sueca encontrou concorrência também vinda da península escandinava. A empresa norueguesa *Schibsted*, proprietária dos dois jornais mais lidos do seu país, lança em dezembro de 1999 o *20 Minuten*, seu primeiro jornal gratuito, em Zurique, na Suíça, e Colônia, na Alemanha. A seu favor, a *Schibsted* tem mais de um século de experiência jornalística. Hirtzmann e Martin contam que, ao longo dos anos, a empresa norueguesa se expandiu para os mais diferentes tipos de mídia, fazendo a passagem para os jornais gratuitos parecer um próximo passo natural.

Ao contrário de seu rival sueco, o grupo norueguês é um profissional da imprensa, atividade que ele exerce desde 1839. (...) Até os últimos anos, Schibsted possuía os dois jornais diários mais importantes da Noruega: *Aftenposten*, desde 1860, e *Verdens Gaang*, desde 1966. Na década de 1990, ele investiu no *Aftenbladt*, o mais importante jornal diário sueco (do qual ele possui metade desde 1996), e no *Postimees*, o maior jornal diário estoniano. O grupo saiu pouco do seu domínio, somente para se desenvolver na televisão em 1991. Não havendo mais expansão possível no pequeno mercado escandinavo, Schibsted se lançou na aventura da internet e dos jornais gratuitos, apostando em um rápido crescimento externo. *20 Minutes* faz parte desta estratégia.¹⁹ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:13-14)

A idéia deste novo gratuito que surgiu no mercado europeu era dar aos leitores um condensado com as principais informações do dia e um guia cultural e de entretenimento. No site da editora é possível acompanhar o crescimento da marca *20 Minutes*, que encontrou verdadeiro sucesso na França e na Espanha.

Desde o lançamento do primeiro jornal gratuito em dezembro de 1999, *20 Minutes* passou por um grande crescimento. Ele se

¹⁹ Trad. da autora. “Contrairement à son rival suédois, le groupe norvégien est un professionnel de la presse, où il exerce depuis 1839. (...) Jusqu’à ses dernières années, Schibsted possédait les deux plus importants quotidiens de Norvège: *Aftenposten* depuis 1860 et *Verdens Gaang* depuis 1966. Au tournant des années 1990, il investit dans *Aftenbladt*, le plus important quotidien suédois (dont il possède la moitié des parts depuis 1996) et dans *Postimees*, le plus gros quotidien estonien. Le groupe est peu sorti de son domaine de compétence, si ce n’est pour se développer depuis 1991 dans la télévision. N’ayant plus d’expansion possible sur le petit marché scandinave, Schibsted s’est lancé dans l’aventure d’Internet et dans les quotidiens gratuits, misant sur une rapide croissance externe. *20 Minutes* fait donc partie de cette stratégie.”

tornou o jornal mais lido em todos os países onde é publicado. Os leitores do *20 Minutes* tem um perfil atraente, com a predominância de jovens e pessoas urbanas. Em 2008, *20 Minutes* se torna o maior jornal independente do gênero na França, com mais de 2,5 milhões de leitores, e na Espanha, com cerca de 2,7 milhões de leitores. A forte marca também se desenvolveu na internet nos últimos anos, com o lançamento de www.20minutos.es e www.20minutes.fr.^{20 21}

Em matéria publicada em 2005 pela revista Time, Sverre Munck, vice-presidente executivo da editora *Schibsted* e CEO da *20 Min Holding*, que controla o jornal *20 Minutes* na França e na Espanha, revela o segredo por trás do sucesso dos jornais gratuitos. Segundo Munck, este “é o produto certo, no lugar certo e na hora certa”.^{22 23}

3.3 Jornais gratuitos – renascimento ou agonia?

“Os jornais gratuitos surpreendem no sentido de que eles não são muito diferentes dos pagos. Eles trazem um pequeno ar de revolução.”²⁴ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:1)

Efetivamente, não existem muitas diferenças entre os jornais pagos e os gratuitos. Como foi observado anteriormente, os dois são extremamente dependentes da publicidade para sobreviver e buscam a objetividade em seus textos. Há claramente uma diferença de tamanho, já que, além de vender mais espaços para anúncios, os gratuitos geralmente são do formato tablóide ou ainda menor, o que reduz a superfície disponível para o texto.

²⁰ Disponível em

http://www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10,1945:1:0:0:::0:0 acessado em 27/10/2010

²¹ Trad. da autora. “Since the launch of the first free newspaper in December 1999, 20 Minutes has experienced huge growth. It has become the most read newspapers in all the countries where it is published. The 20 Minutes readers have an attractive profile, with a predominance of young, urban people. In 2008 20 Minutes is the biggest newspaper independent of genre in both France, with over 2,5 million readers, and Spain, with almost 2,7 million readers. The strong brand has also been developed on the Internet during the past years, with the launch of www.20minutos.es and www.20minutes.fr.”

²² Disponível em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1061440,00.html#ixzz13ZJNifAr>, acessado em 27/10/2010

²³ Trad. da autora. “It's the right product, at the right place and at the right time.”

²⁴ Trad. da autora. “Les gratuits étonnent en ce sens qu'ils ne sont pas si différents des payants. Ils apportent un petit air de révolution.”

Na França, assim que surgiram em 2002 os jornais gratuitos, surgiram também acusativos editoriais raivosos de jornais tradicionais como o *Le Monde* e o *Le Figaro*, receosos de perderem seu lugar para a novidade que chegava à imprensa escrita. Entretanto, os editores dos gratuitos afirmam que não têm a pretensão de concorrer com os jornais pagos e que os dois propõem coisas completamente diferentes para seus leitores.

Com textos curtos e bastante objetivos, os gratuitos buscam uma linguagem mais próxima da rádio e da internet. A meta é atingir um público extremamente variado e, principalmente, se fazer entender. Pierre Koetschet, do *20 Minutes*, explica o que o leitor do seu jornal procura segundo pesquisas de mercado realizadas pela empresa.

Nós não fazemos (grandes reportagens) não porque não temos espaço, mas porque o nosso leitor não quer. Fizemos estudos com os leitores onde mostramos um artigo sobre um mesmo assunto, uma versão curta e outra longa, e eles preferiram a versão curta. Nosso leitor prefere que nossos artigos sejam curtos. São eles que pedem por isso. De repente eles preferem artigos menores porque lêem no metrô, de repente é porque eles já esperam isso da gente, que sejamos curtos, concisos e incisivos. De repente ele prefere isso para todos os jornais. De repente a maneira de consumir a informação agora se assemelha à rádio, como a *France Info*, que tem reportagens de 1 minuto e 15 segundos. Essa tendência já acontecia na imprensa antes da chegada dos jornais gratuitos. Se você pegar o *Le Parisien*, por exemplo, ele não tem artigos longos e é um jornal pago. O nosso formato é pequeno. Temos um limite de paginação que não nos permite passar de um número certo de páginas de um dia pro outro. (KOETSCHET, 2010)

Alexandre Zalewski, do *Metro*, concorda que o nicho que os jornais gratuitos buscam é o da rádio e da internet, não o dos jornais pagos. Zalewski afirma que os gratuitos buscam a objetividade, com textos curtos e claros enquanto os jornais pagos se debruçam cada vez mais sobre o âmbito da análise das notícias, se aproximando do papel das revistas. Dessa maneira, o mercado dos jornais impressos, na verdade, tem espaço para que os dois tipos de jornal coexistam.

Em sua entrevista para esse trabalho, Zalewski lembrou que a internet, sim, é uma ameaça para os jornais gratuitos. Com o desenvolvimento dos *smartphones* e a criação de tecnologias como o *IPad* e similares, além da facilidade de acesso a internet, o período de ócio nos meios de transporte – arma dos gratuitos para atrair leitores – pode ser ocupado agora com sites de notícia, mais atualizados do que os jornais, e entretenimento na rede.

Nós estamos mais em concorrência com a rádio e a internet. Eu penso que um grande problema que teremos no futuro é justamente com iPhone e similares. Você pega o seu jornal gratuito de manhã e nós o fechamos no dia anterior e não podemos mudar o que foi escrito. Nós somos obrigados a terminar às onze horas da noite para imprimir e distribuir os jornais. Porém, quando você pega o jornal de manhã e pega o seu iPhone, nele as notícias estão mais novas. O seu jornal está sempre velho porque você fecha a edição na véspera. Como nós não fomos feitos para ser uma imprensa de opinião, análise, não nos desenvolvemos para esse lado, vamos ter um grande problema com o desenvolvimento da internet, a instantaneidade da informação, etc. Não tivemos tanto problema com a rádio porque você vê a diferença entre as mídias, entre a rádio e um jornal. Não é a mesma coisa. Com a internet, você pega o seu iPhone... Se aconteceu alguma coisa de manhã, no nosso jornal você não pode ler, mas no iPhone (internet) terá as últimas notícias. Se as pessoas querem algo rápido e buscar somente as informações que lhes interessam, teremos um problema com o desenvolvimento dessas tecnologias porque a partir do momento que nós saímos, seremos sempre velhos. Nesse caso, a vantagem dos jornais pagos é que eles têm a análise, etc. De qualquer maneira, eles também estão na internet. (ZALEWSKI, 2010)

Apostando justamente em um público que não lia jornais e no ócio provocado nos trajetos diários nos meios de transporte comuns, os jornais gratuitos apostaram em um nicho diferente dos jornais pagos. Como disseram os editores das publicações, a internet oferece mais um risco para os gratuitos do que os jornais pagos em si, já que ambas as mídias apostam em uma linguagem clara, objetiva e em trazer para o seu público as informações essenciais. Se os leitores dos gratuitos quiserem mais informações, devem assumir uma postura ativa e buscar em outros meios, até mesmo nos jornais pagos. Os gratuitos são o domínio da passividade, já que o leitor não tem trabalho nenhum para chegar àquela informação. Além disso, a esperança para a sobrevivência dos gratuitos na batalha contra a internet está nos tradicionalistas e avessos às novas tecnologias que, por falta de habilidade ou se vontade, preferem o bom e velho jornal impresso aos sites informativos.

Ludovic Hirtzmann e François Martin confirmam no livro “*Le défi des quotidiens gratuits*” (2004) ²⁵ que os leitores dos gratuitos vêm de um mundo habituado com a informação gratuita e que chega até ele. Afinal, como disse Koetschet, essa não é nenhuma novidade, já que somente na imprensa escrita paga as informações não são gratuitas.

²⁵ O desafio dos jornais gratuitos. Trad. da autora

Hirtzmann e Martin ressaltam que a novidade dos jornais gratuitos é a nova relação que se cria entre leitor e imprensa escrita.

Os jornais gratuitos escandinavos devolveram a milhões de pessoas o gosto pela leitura, tarefa que os jornais pagos não conseguiram fazer (...) Os gratuitos não reinventaram o jornalismo. Eles anunciam um outro jornalismo, perigosamente aprimorado, para um outro público de leitores. (...) Os jornais gratuitos souberam criar elos com seus leitores e entenderam que era necessário ir até eles, às vezes colocando os jornais em suas mãos. Eles souberam ‘surfear’ sobre os hábitos gratuitos adquiridos pelos jovens com o contato com a internet e oferecer a esse público a informação resumida e bruta a qual ele está acostumado. ²⁶ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:3-4)

A partir do momento que o leitor recebe o jornal na sua mão, de graça, somente com o essencial, ele enxerga ali um mundo já conhecido e se identifica. Com os jornais gratuitos, a pessoa é capaz de ler mantendo a sua postura passiva em relação à informação. Isso quer dizer que o leitor não se mobiliza para buscar a informação. Apesar de pegar um exemplar do gratuito, caso aquele jornal não existisse aquele leitor não se informaria de outra maneira, pelo menos não durante seu trajeto diário.

²⁶ Trad. da autora. “Les quotidiens gratuits scandinaves ont redonné à des millions de personnes le goût de la lecture (...) Les gratuits ne réinventent pas le journalisme. Ils préfigurent un autre journalisme, dangereusement épuré, pour un autre public de lecteurs. (...) Les quotidiens gratuits ont su créer des liens avec leurs lecteurs et ont compris qu’il fallait aller vers eux, en leur mettant parfois le journal dans la main. Ils ont su « surfer » sur les habitudes de gratuité acquises par les jeunes lecteurs au contact d’Internet et offrir à ce public l’information brève et brute à laquelle il s’est accoutumé.”

4. O “FAST-FOOD” DO JORNALISMO: O JORNAL GRATUITO ENQUANTO MODELO DE NEGÓCIO

Desde o momento em que os jornais começaram a vender espaço reservado à redação para anunciantes, essas publicações foram se transformando cada vez mais em empresas capitalistas. Habermas explica a transição do jornal impresso, que de formador de opinião passa a se comportar como um negócio que visa gerar lucros e se apóia na publicidade para tal.

Se, no começo, dentro de uma imprensa diária motivada em primeiro lugar politicamente, a reorganização de certas empresas sobre uma base exclusivamente comercial podia representar tão somente uma simples possibilidade de investimento capaz de gerar lucros, em breve isto se tornou uma necessidade para todos os editores. (HABERMAS, 2003:217)

Quando surgiram, os jornais gratuitos observaram que era possível fazer mais do que as publicações pagas faziam até o momento. Eles levaram essa máxima ao seu extremo, transformando essa necessidade de gerar lucros através da publicidade em obrigação para sua sobrevivência. Eles extrapolam a máxima a partir do momento em que o dinheiro que vem dos anúncios se torna uma necessidade básica para que ele continue existindo enquanto negócio. Sem o investimento publicitário, não há jornal. Enquanto nas demais publicações haveria uma maior dificuldade em se fazer publicar sem a renda dos anúncios, haja vista o dinheiro arrecadado nas vendas tanto por exemplar quanto por assinatura, o seu fim não seria imediatamente decretado como no caso dos gratuitos.

Porém, por mais que pareça uma solução, o uso da publicidade traz consigo alguns problemas. A questão da credibilidade, ou da sua perda, por exemplo, é sempre colocada em pauta. Habermas explica como esta transformação em empresa jornalística pode afetar a credibilidade dos meios de comunicação impressos. Afinal, quando o jornal passa a se comportar como uma empresa, os interesses dos anunciantes, que bancam as publicações, se sobrepõem ao interesse público.

O jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la. A

história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. (HABERMAS, 2003:217)

Este é um cuidado que o jornal gratuito tem que tomar diariamente. Conforme Pierre Koetschet e Alexandre Zalewski explicaram, os gratuitos devem conquistar seu público a cada dia e sua credibilidade deve ser inabalável senão os leitores simplesmente param de pegar a publicação, os publicitários param de comprar espaços para anúncios e o jornal deixa de existir. Mesmo assim, esses jornais são constantemente acusados de ter sua credibilidade comprometida e sofrer influência de seus mantenedores. Lembrar que ao se corromper por conta dos publicitários o jornal estaria prejudicando a si mesmo é um trabalho de convencimento diário que os gratuitos têm que fazer ao mostrar que também publicam informações negativas sobre seus anunciantes, como explicaram os editores de *Metro* e *20 Minutes*.

4.1 A importância da publicidade: jornal como embalagem para os produtos vendidos

Apesar de se apoiar sobre a sua credibilidade para continuar a existir, devido à grande quantidade de anúncios, é possível imaginar que o jornal funciona mais como uma embalagem para a publicidade do que um produto do qual os anunciantes se aproveitam para colocar seus anúncios. Trata-se de um único lugar que reúne marcas e serviços diversos.

A indústria da publicidade não só toma, entretanto, conta dos órgãos publicitários existentes, mas ela cria os seus próprios jornais, revistas e cadernos. Em 1955, em um a cada cinco lares da Alemanha Federal encontrava-se ao menos um exemplar desses catálogos comerciais correntes, frequentemente apresentados como custosas brochuras ilustradas. Ao lado disso, surgiu um peculiar gênero publicitário: o número de revistas de empresas feitas para clientes chegava a constituir à mesma época quase a metade de todas as revistas publicadas no mercado da Alemanha Ocidental. (HABERMAS, 2003:224)

Dessa forma, seria o jornal gratuito uma espécie de catálogo moderno, que traz textos informativos como um pequeno atrativo entre um anúncio e outro para que o seu receptor não perca o interesse de imediato ou que o jogue fora como um panfleto qualquer? É inegável o

fato de que os jornais gratuitos servem como mais uma plataforma para que os publicitários anunciem. Como explica Habermas, o mundo publicitário invadiu cada vez mais o mundo jornalístico até tomar conta dele por completo. Gitlin corrobora com as observações de Habermas ao explicar que a busca por público move os publicitários em sua criação de novas plataformas anunciáveis.

E atenção é exatamente a mercadoria que os anunciantes compram. “Espectadores” e “impressões” são o que os proprietários de meios de comunicação vendem – o que todas as estações de televisão e rádio, empresas de outdoor e sites na internet oferecem aos anunciantes. Hoje nenhum espaço está a salvo. Colocam-se anúncios nas costas das poltronas de avião, à altura dos olhos em mictórios, atrás das portas dos cubículos dos banheiros femininos. (...) Qualquer um que tenha uma tela ou uma superfície quer alugá-la. (GITLIN, 2003:92-93)

Nesse sentido, é evidente que catálogos não conquistam mais a atenção do público. É necessário criar um produto diferenciado – e a publicidade ataca mais uma vez – que sirva de embalagem para tudo aquilo que será anunciado. Surge a necessidade de criar algo que, além de atrair, prenda a atenção do público para os produtos. Por causa disso, diversas empresas financiam inteiramente um meio de comunicação que, no fim das contas, não atende aos seus interesses diretamente, já que a credibilidade do meio está acima de qualquer empresa ou marca como disseram Koetschet e Zalewski.

Este modelo de negócios, que sugere uma nova forma de arrecadar fundos para a empresa jornalística, fez com que os jornais gratuitos fossem comparados aos restaurantes de “fast-food”. A crítica dessa nova maneira de produzir jornais veio da própria imprensa escrita. Ludovic Hirtzmann e François Martin citam inúmeras vezes em *“Le défi des quotidiens gratuits”* um raivoso editorial do jornal francês *Le Monde* onde um jornalista chamou os gratuitos de “McDonald’s da imprensa.” ²⁷ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:1).

A comparação não é em vão. A mais famosa rede de restaurantes “fast-food” propõe um cardápio igual em todos os lugares do mundo, o que garante que o seu freguês sempre vai encontrar o que procura aonde quer que ele esteja. A idéia desse tipo de restaurante, como o próprio nome já diz, é oferecer comida da maneira mais rápida possível para o maior número de pessoas. De repente a pessoa pode encontrar comida de melhor qualidade, mais requintada

²⁷ Trad. da autora. “McDonald’s de la presse”

e até mesmo mais cara em algum outro restaurante, mas ela frequenta o McDonald's porque quer algo rápido ou barato.

Apesar do tom pejorativo do tal editorial ao qual Hirtzmann e Martin se referem, os jornais gratuitos procuram realmente seguir uma fórmula semelhante a das redes de restauração rápida. O máximo de informação no menor espaço possível para ser lida em um curto espaço de tempo – geralmente, o do deslocamento casa/trabalho – e, às vezes, em condições adversas (em pé em um vagão de metrô abarrotado de gente, por exemplo). Assim como a rede de restaurantes, não necessariamente se trata de uma informação qualitativamente pior. Esta é apenas uma outra opção para que o leitor se informe. É uma alternativa que pode ser suficiente para ele ou não. Se ele busca algo mais “saúdável”, mais completo, ele encontra. Senão, o leitor se sente saciado.

A expressão “McDonald's dos jornais” não significa necessariamente uma fraqueza: a força do McDonald's vem justamente do fato de oferecer as mesmas fórmulas em Karachi, Paris ou Montreal. O consumidor americano ou canadense não ficará perdido e encontrará sempre seu Big Mac no menu 1, seu hambúrguer no menu 2 (...) É esta “indexação”, se nós podemos utilizar o termo para o McDonald's, que é responsável pelo grande sucesso da rede (mesmo se a partir de 2002 o gigante dos restaurantes fast-food passou por alguns problemas financeiros). Com os gratuitos, o leitor encontra a cada dia no mesmo lugar as informações nacionais, internacionais, esportivas... Esta “indexação” fideliza e habitua o leitor e obriga o jornal a manter certo rigor. *Metro* e, na França, *20 Minutes* conseguiram isso.²⁸ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:35)

Em seu trabalho, Hirtzmann e Martin entrevistaram Rémi Maillard, um jornalista *freelancer*, que, apesar de criticar o modelo, propôs uma boa comparação entre os gratuitos e as redes de “fast-food”.

Não precisamos de 20 minutos para comer um hambúrguer...
Dito isso, eu também associo frequentemente os gratuitos com

²⁸ Trad. da autora. “L’expression « McDo des journaux » n’est pas forcément un handicap: la force de McDonald’s est de proposer les mêmes formules à Karachi, Paris ou Montréal. Le consommateur américain ou québécois ne sera pas perdu et trouvera toujours son Big Mac sur le menu 1, son hamburger sur le menu 2 (...) C’est ce « rubriquage », si l’on peut appliquer le terme à McDo, qui a fait la grande réussite de la chaîne (même si depuis 2002 le géant de la restauration rapide connaît quelques soucis financiers). Avec les gratuits, le lecteur retrouvera chaque jour à la même place les informations nationales, internationales, sportives... Ce « rubriquage » fidélise le lecteur dans ses habitudes et oblige le journal à une certaine rigueur. *Métro* et, en France, *20 Minutes* y sont parvenus.”

fast-food: é rápido, limpo e fácil de digerir. Mas não tem nenhum sabor. Pelo menos, o McDonald's nutre a pessoa enquanto com o *Metro*, eu continuo faminto.²⁹ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:141)

Como explicou o jornalista, as características básicas de ambos são iguais. Tanto o McDonald's quanto os gratuitos são rápidos, limpos (ou claros, no caso dos jornais) e fáceis de digerir. Os dois são bastante certos quanto aos seus objetivos, deixando claro para o seu consumidor a sua proposta e a que vieram. Eles oferecem o mínimo da melhor maneira possível, o que, para algumas pessoas, já é o máximo ou somente o suficiente.

Conforme foi observado, a velocidade também é um fator muito importante tanto nos gratuitos quanto nas redes de “fast-food”. No primeiro, por conta do tempo disponível para leitura, geralmente o trajeto casa/trabalho. No segundo, a proposta é oferecer uma refeição feita de maneira rápida e que possa ser ingerida também de forma rápida. Entretanto, como explica Gitlin, este modelo nada mais é do que um reflexo da sociedade em que vivemos.

O capitalismo ama a rapidez porque, como bem observou Benjamin Franklin há mais de dois séculos, tempo é dinheiro. (...) A cultura da rapidez é produzida por gente acelerada. O capitalista bem-sucedido não é o capitalista que faz as coisas do jeito que o pai fazia, ou com a rapidez do pai. Mercadorias que não se movem ocupam espaço na prateleira. (GITLIN, 2003:105)

A busca pela inovação fez com que o homem capitalista buscasse um novo modelo de negócios para o jornalismo, um lugar onde o uso abusivo da publicidade não comprometesse o jornal e a informação e, ao mesmo tempo, entretivesse o público enquanto vende uma centena de produtos por edição. Por mais que os gratuitos possam parecer apenas um catálogo, uma embalagem para uma série de produtos diferentes, eles possuem um conceito muito bem construído por trás de suas páginas. A idéia se baseia em algo bastante sólido e traz uma proposta objetiva: dar uma visão superficial, informativa e não opinativa sobre os principais acontecimentos ao leitor, que deve aproveitar o ócio dos seus trajetos diários para se manter minimamente informado sobre o mundo ao seu redor.

²⁹ Trad. da autora. “Il ne faut pas 20 minutes pour bouffer un hamburger... Cela dit, j'ai moi aussi souvent associe les gratuits a du fast-food: c'est rapide, propre et ça se digere bien. Mais ca n'a aucune saveur. Au moins, le McDo, ça nourrit son homme, tandis qu'avec Métro, moi, je reste sur ma faim.”

Porém, ao lembrar que Marshall McLuhan afirmou que “o meio é a mensagem”³⁰, o que se pode esperar dos jornais gratuitos? Estaria a publicidade acima da notícia? Sobre a premissa de McLuhan, Olga Pombo explica que a forma de produção influencia na compreensão da mensagem pelo receptor. “Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a *forma* comunicativa, mas determina o próprio *conteúdo* da comunicação.”³¹

Nesse sentido, a forma afeta o conteúdo. Este formato compacto, de linguagem objetiva e repleto de anúncios influencia diretamente na compreensão da notícia pelo leitor. Pode-se então compreender porque, por exemplo, a questão da credibilidade deste meio é constantemente evocada. Seria possível apreender o conteúdo jornalístico dos gratuitos sem desassociá-lo de sua forma de catálogo? Como Habermas explicou, quando o jornal se transforma em uma empresa capitalista, ele fica sujeito aos interesses da publicidade, do mundo comercial no qual ele está inserido e pode ser manipulável.

É evidente que o leitor pode manter a sua postura passiva e aceitar como verdade aquilo que o gratuito traz como informação, sem questionar o que está escrito naquelas páginas. No entanto, como o leitor/receptor sabe que aquela publicação é mantida pelos anúncios, ele pode também lançar um olhar diferenciado para aquelas informações. Sabendo que a publicidade pode (ou não) influenciar no teor das notícias, o leitor forma um olhar crítico em relação a esta publicação. Ele desconfia do que lê e pode vir a buscar informações complementares para formar o seu ponto de vista.

Consumidos de forma rápida, os “McDonald’s do mundo dos jornais” devem permitir aos leitores ler superficialmente as atualidades durante seu trajeto para o local de trabalho. Mas, atenção! Não se trata necessariamente de uma “comida não saudável”: o conceito é forte. A prova é que poucos concorrentes “improvisados” conseguiram confrontar os jornais vindos da imprensa gratuita.³² (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:17)

³⁰ Disponível em http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf, acessado em 19/10/2010

³¹ Idem

³² Trad. da autora. “Vite consommés, les « McDonald’s du monde des journaux » doivent permettre aux lecteurs de survoler l’actualité pendant le trajet vers leur lieu de travail. Mais, attention! ce n’est pas forcément de la « malbouffe »: le concept est fort. La preuve en est que peu de concurrents « improvisés » ont réussi à tenir tête aux nouveaux venus de la presse gratuite.”

Utilizando o caso do *Metro*, primeiro jornal gratuito a aparecer no mercado mundial, como exemplo, Hirtzmann e Martin explicam o conceito por trás dessas publicações.

O modelo é simples: superficialmente, ele parece com um “monte de despachos de agências de notícias mais ou menos reescritos, alguns artigos “da casa”, crônicas de personalidades e informações gerais acompanhadas de fotos coloridas e de gráficos”. Em profundidade, é mais complexo. *Metro* é um produto sofisticado: regras claras, textos curtos (o jornal deve ser lido em 15-20 minutos), ordenados em notícias locais, nacionais e internacionais, apresentação minuciosa que corresponde a um projeto editorial bem estabelecido.³³ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:17)

Pode-se observar que faz parte do conceito ser o mais claro e objetivo possível. Por mais que em um primeiro momento pareça que o jornal gratuito nada mais é do que um apanhado do que as agências de notícia enviam, analisando essas publicações mais a fundo pode-se notar que, na verdade, não é nada disso. Os gratuitos se aproveitam sim dos materiais de agências de notícia, majoritariamente por conta de falta de pessoal, já que essas empresas costumam trabalhar com redações bastante reduzidas. Entretanto, os jornais pagos muitas vezes também se aproveitam das fotografias das grandes agências, além de, muitas vezes, aproveitar seu material como ponto de partida para matérias próprias.

Nesse sentido, os jornalistas dos gratuitos funcionam mais como editores do que produtores de informação, selecionando o essencial para colocar no (geralmente pequeno) espaço do jornal. E editar o que é relevante para a publicação não diminui o mérito do jornalista, que continua informando o público e selecionando o que aconteceu de importante naquele dia. O profissional qualificado continua sendo tão necessário nos gratuitos quanto nas redações das publicações pagas. O trabalho de edição e seleção de informações é tão importante quanto o da produção de conteúdo.

Além disso, assim como nos jornais pagos, os gratuitos possuem regras muito claras: editoriais marcadas e ordenadas sempre da mesma maneira, número de páginas razoavelmente constante dedicado a cada assunto, textos enxutos, que trazem apenas o essencial. Não é

³³ Trad. da autora. “Le modèle est simple: en surface, cela ressemble à « une foule de dépêches d’agences de presse plus ou moins réécrites, quelques articles “maison”, des chroniques de personnalités et des informations pratiques accompagnés de photos couleur et de graphiques ». En profondeur, c’est plus complexe. *Métro* est un produit sophistiqué: règles claires, textes courts (le journal doit être lu en 15-20 minutes), ordonnés en nouvelles locales, nationales et internationales, présentation rigoureuse correspondant à une charte d’édition bien établie.”

porque o jornal é gratuito que ele é improvisado ou amador. Afinal, trata-se de um negócio, portanto, é uma empresa profissional que procura fidelizar o seu cliente. O gratuito tem seus preceitos e suas regras assim como qualquer outro jornal. O fato do leitor não pagar não muda em nada a produção de um material de qualidade.

Tudo é feito para a legibilidade, as seções e os tipos de informação são claramente indicados, a cor é utilizada de forma inteligente; o conteúdo deve ser apolítico, “assexuado” e neutro do ponto de vista religioso. Não é uma questão de estilo, nem de moral. Esta proibição é fundadora do jornal: os gratuitos são jornais que trazem uma informação factual e deixam pouco ou nenhum espaço para opiniões. (...) Diferentemente de alguns dos seus concorrentes – o jornal impede a utilização dos “três S”: ele não deve ter nem sangue, nem sexo, nem sensacionalismo.³⁴ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:17-18)

Hirtzmann e Martin lembram que, ao contrário dos jornais pagos que abrem espaço para editoriais, artigos de opinião e matérias com cunho político incutido nos textos, os gratuitos são o reino do factual. Seja pela falta de espaço, seja pelo conceito fundador do modelo, nos gratuitos a regra é se ater a informação, procurando não influenciar o leitor nem apelar para nada para conquistá-lo.

A questão dos “três S” ressaltada pelos autores levanta ainda mais uma característica dos gratuitos. Diferente dos jornais pagos, em especial os populares, que precisam se vender a cada dia, os gratuitos podem fazer sua primeira página sobre o que quiserem. Eles não precisam explorar a miséria alheia com fotos cheias de sangue ocupando a primeira página ou ainda abusar do sexo para atrair leitores.

O desprendimento do espaço da primeira página chega a tal nível que os gratuitos vendem esse espaço para os anunciantes. Este recurso, inclusive, é bastante comum. Os anúncios que ficam na primeira página costumam ser os mais caros e, quando isso acontece, somente o logotipo do jornal permanece nessa “falsa capa” se misturando ao anúncio. Uma verdadeira primeira página com as manchetes do dia vem depois dessa “capa-anúncio”.

³⁴ Trad. da autora. “Tout est fait pour la lisibilité, les sections et les types d’informations sont clairement indiqués, la couleur astucieusement utilisée ; le contenu doit être apolitique, « asexuel » et neutre du point de vue religieux. Ce n’est pas une clause de style, ni une clause morale. Cette interdiction est fondatrice du journal: les gratuits sont des journaux apportant une information factuelle et ne laissent que peu ou pas de place aux opinions. Par ailleurs – à la différence de certains de ses concurrents – le journal s’interdit les « trois S »: il ne doit comporter ni sang, ni sexe, ni sensationnalisme.”

Esse tipo de situação faz com que o jornal se assemelhe ainda mais com um catálogo, ficando praticamente irreconhecível ao ser distribuído. Entretanto, Pierre Koetschet explica que, além do jornal não ser descaracterizado, já que o logotipo permanece nas duas primeiras páginas, o hábito de pegar a publicação todos os dias garante que o leitor não passe despercebido pelo gratuito nas manhãs em que as publicidades tomam a capa do jornal.

Quem faz a primeira página é o meu chefe e não eu. Mas, quando temos uma sobre capa, acredito que as pessoas pegam o jornal por conta do hábito. Não é simplesmente um encarte que as pessoas estão distribuindo porque continua tendo o logotipo do jornal. Não é o ideal, é meio chato ter esse tipo de publicidade, mas o problema é que são os anúncios que vendem melhor, que são vendidos mais caro. Não podemos dizer que vamos fazer um jornal sem anúncios. (KOETSCHET, 2010)

É evidente que sem os anunciantes, os jornais gratuitos não existiriam. É claro também que os anunciantes possuem mais importância do que a redação em termos de espaço a ser ocupado nas páginas do jornal. Entretanto, ao estudar o conceito da versão francesa do jornal gratuito *20 Minutes*, Hirtzmann e Martin explicam que este tem uma proposta ainda mais ambiciosa que seu concorrente direto (*Metro*). Apesar do editor adjunto da publicação afirmar que os anúncios são essenciais para a existência do jornal, em seu posicionamento, o grupo rechaça a ideia de ser apenas uma embalagem que reúne várias publicidades, se colocando como um jornal de qualidade.

O jornal *20 Minutes* é ainda mais ambicioso: ele se diz um jornal *diário, gratuito, de qualidade*. Ele proclama ser “um jornal diário que escolheu ser difundido gratuitamente para encontrar o seu público e não um produto de marketing gratuito que pensa ser um jornal. Se trata de um jornal diário completo com funções precisas: dar a informação essencial, prestar serviço ao leitor; distraí-lo. A leitura do *20 Minutes* deve ser associada com a noção de prazer.” O jornal se diz “preciso, crível e independente de todo grupo de interesses ou corrente de pensamentos, compacto e completo”.³⁵ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:20)

³⁵ Trad. da autora. “Le journal *20 Minutes* est encore plus ambitieux: il se veut *quotidien, gratuit, de qualité*. Il proclame être « un quotidien qui a choisi la diffusion gratuite pour rencontrer son audience et non pas un produit marketing gratuit qui se trouve être un journal. Il est un quotidien à part entière avec des fonctions précises: donner l’information essentielle; rendre service au lecteur; le distraire. La lecture de *20 Minutes* doit être associée à la notion de plaisir. » Le quotidien se veut « rigoureux, crédible et indépendant de tout groupe de pression ou courant de pensée, compact et complet ».”

Os gratuitos se posicionam então como uma mídia de qualidade, que busca seu espaço entre os meios de comunicação e luta para provar que, como os demais meios, são bancados pela publicidade sem que isso afete sua credibilidade ou julgamento de valor. Apesar de ter recebido críticas sobre erros logo que surgiram, especialmente de gramática e vocabulário, os gratuitos buscaram se aperfeiçoar a cada dia, buscando a maior neutralidade e objetividade possíveis. Eles simplesmente encontraram um novo nicho de mercado – o do ócio diário nos meios de transporte públicos –, e apostam nele em busca de lucros cada vez maiores, sem prejudicar qualitativamente a informação publicada.

4.2 A relação com a internet e o futuro da imprensa escrita diária

Vieram o rádio, a televisão, o cinema e a Internet, mas o impresso não morreu nem está com seus dias contados. Pelo contrário. Pesquisas realizadas em todo mundo indicam que ele está mais vivo do que nunca: retomou crescimento com vigor insuspeitável, e ainda se deu ao capricho de fazer de seu mais recente inimigo em potencial – a Internet – seu maior aliado. (IORIO, 2001:62)

A criação dos gratuitos enquanto nova forma de se fazer jornalismo impresso comprova a teoria de Vitor Iorio. É verdade que uma mídia nova nunca substituiu a anterior, que no máximo teve de se modernizar ou aprender a atuar de uma nova maneira. É um fato também que, de todos os meios de comunicação, o impresso, além de ser o mais antigo, tem se mostrado também o mais resistente. Alberto Dines corrobora com o pensamento de Iorio ao lembrar que o papel ainda cumpre um papel na sociedade atual.

O papel é herdeiro da ancestral linhagem de veículos capazes de reproduzir e conservar mensagens, iniciada com a pedra, continuada pela argila, papiro, tecidos, seda, pergaminho até chegar ao papel propriamente dito. O jornal, como repositório para preservar fatos dignos de serem lembrados, tem pouco mais de 400 anos de existência. Ainda não esgotou o seu potencial. Sobretudo naqueles recantos do mundo onde a sua tarefa civilizatória apenas começou. (...) Mesmo que este papel deixe de ser produzido a partir da celulose, seu substituto deverá reproduzir suas qualidades de portabilidade,

acessibilidade, perenidade e, por mais paradoxal que isso possa parecer, de descartabilidade.³⁶

Desde o século XVII os jornais sobrevivem a boas e más fases, crises mundiais e afins. Porém, a força da internet como meio de comunicação não deve ser desprezada. Como explica Iorio, transformar a internet em aliada foi uma grande manobra do impresso para manter a atualidade de suas notícias.

Se os textos manuscritos da era pré-Gutenberg resistiram até o século XX como forma de registrar conteúdos proibidos, os textos impressos souberam acompanhar a evolução tecnológica para fazer frente aos veículos de comunicação que lhe desafiaram a existência ao longo dos séculos. (IORIO, 2001:62)

Hoje, os jornais existem no papel e na web, um meio complementando o outro. A internet se responsabiliza pela atualidade dos fatos, por informar o leitor sobre os últimos acontecimentos enquanto o impresso investiga e apura um pouco mais para a edição do dia seguinte, que vem também com análises a respeito dos temas. A agilidade proposta pela internet jogou a última pá de terra sobre o furo jornalístico, praticamente extinto em meio impresso. Entretanto, ao se associar à internet, o impresso é capaz de ser sempre atual. Por meio da internet, o jornal que é fechado a cada noite continua atualizando seus leitores ao longo do dia por meio de suas páginas da web.

Para não perder seu espaço na sociedade, o impresso se atualiza e se junta à internet para utilizar as novas mídias a seu favor. Desta maneira, as notícias do impresso, geralmente transcritas para os sites, podem ser lidas mesmo que a pessoa não compre um exemplar. O leitor acessa a informação através de seu celular multifunção ou utilizando a internet do trabalho, por exemplo, e se mantém informado.

Na internet, o leitor complementa a informação do impresso. Nela, ele pode ver vídeos e outras fotografias que não couberam nas páginas, além de ler sempre a última versão sobre o acontecimento – não necessariamente a que foi publicada no impresso – e de ter acesso a hiperlinks com assuntos similares ou o histórico da matéria em questão. E vice-versa. Por uma questão de linguagem, os textos dedicados a internet devem ser mais curtos e objetivos. Sendo

³⁶ Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=428jdb001 acessado em 29/10/2010

assim, o leitor encontra análises e palavras de especialistas na versão impressa, que costuma ser mais completa.

No caso dos jornais gratuitos, a relação com a internet é um pouco diferente. Por uma questão de espaço no impresso, as páginas online destas publicações muitas vezes acabam trazendo informações mais detalhadas do que no papel. Alexandre Zalewski, editor adjunto do *Metro*, explica como se dá esta relação entre papel e web em seu jornal.

Temos uma questão de espaço que é menor do papel que na internet, então somos obrigados a diminuir os textos. Há também uma série de coisas que existem na internet e não no papel também por uma questão de espaço. Na internet, com a instantaneidade, os artigos vão se atualizando ao longo do dia, quando recebemos mais informações sobre o assunto. Você tem uma espécie de matéria evolutiva. Mas acho que não existe uma verdadeira diferença na escrita do texto para a internet e para o impresso. (ZALEWSKI, 2010)

De fato, fundamentalmente, jornais gratuitos e internet buscam a mesma coisa: textos curtos, claros, objetivos e que atinjam o maior número de pessoas possível. Como explicou Zalewski, a forma de escrever para os dois meios é similar. Pierre Koetschet, editor adjunto do *20 Minutes*, corrobora com a visão de Zalewski sobre a semelhança entre os dois tipos de texto.

Para a gente, ao contrário do que acontece no *Le Monde* ou em outros jornais, os textos são mais curtos no impresso do que na internet. Então, geralmente nós cortamos o texto para que ele caiba no impresso. Simples assim. Tem algumas coisas na escrita que mudam porque, por exemplo, para o impresso, você está escrevendo para o jornal de quarta-feira, 11 de agosto, então não precisa colocar a data, por exemplo. O artigo que vai para internet fica disponível hoje, amanhã, depois de amanhã, então é necessário colocar a data. Um bom artigo funciona bem para as duas mídias. (KOETSCHET, 2010)

Seja a linguagem da internet, seja a dos gratuitos, o fato é que ambos trouxeram mudanças para a imprensa em geral. A busca por objetividade, páginas mais ilustradas, textos mais curtos e menos analíticos, um panorama geral sobre a atualidade, com uma abordagem superficial, porém objetiva, que permite que o leitor se sinta minimamente informado, capaz de discutir as atualidades e se sinta inserido no mundo... Tanto a internet quanto os gratuitos abusaram do uso dessas aparentes novidades que já existiam no mundo jornalístico –

especialmente nos jornais populares. “Inovações” a parte, o fato é que tanto Zalewski com seu *Metro* quanto Koetschet e o *20 Minutes* acreditam que o seu leitor está sim informado ao ler o seu gratuito a cada manhã. Zalewski questiona se foram os gratuitos ou a internet que mudaram a maneira de abordar a notícia.

Eu não sei se foram os jornais gratuitos que mudaram alguma coisa. Acredito que foi majoritariamente a internet que mudou a maneira de abordar a atualidade. É por isso que eu acho que os jornais pagos vão se juntar as revistas e desenvolver mais o seu lado de análises. Não sei se fomos nós que influenciámos, mas eu sei que o *Le Monde* diminuiu o tamanho dos seus artigos. Isso é algo que mudou. Outra coisa é que nosso projeto gráfico dá muito espaço para fotografias. Não sei se fomos nós que provocamos essa mudança, mas eu acho que as fotos ganharam mais importância hoje em dia. (...) Outra influência que poderíamos ter seria nos artigos mais curtos. Mas será que somos nós, foi a internet ou é a cultura que leva a isso? (ZALEWSKI, 2010)

Quanto ao futuro do impresso, Zalewski imagina que a imprensa diária vai se dirigir para o modelo dos gratuitos, enquanto os jornais pagos vão se assemelhar cada vez mais com as revistas.

Os jornais pagos hoje, como o *Le Monde* e o *Libération*, se dirigem para o modelo das revistas. Eles falam sobre assuntos que parecem com os das revistas, assuntos mais atemporais, menos de atualidades. Pelo menos na França evoluiu dessa maneira. (...) De qualquer maneira, quando o seu jornal é publicado, ele já está atrasado então é preciso manter uma certa distância quanto ao dia seguinte, de falar sobre assuntos mais gerais. As atualidades, as notícias quentes estão obsoletas quando publicadas. (...) Essa é uma tendência global e não de gratuito e pago. (...) Eu imagino que, em um momento, a imprensa diária vai ser toda gratuita e os jornais pagos serão um pouco como os jornais ingleses do século XVIII, enormes, publicações semanais... (ZALEWSKI, 2010)

Em seu artigo, Vitor Iorio também prevê que o impresso não deve sucumbir à força das novas tecnologias. “Tais previsões aparentemente esqueceram-se de levar em conta a força da leitura como um hábito universal e milenar, passado de geração em geração como um dado quase natural do ser humano.” (IORIO, 2001:63) Iorio explica também que, além da credibilidade intrínseca ao veículo impresso e do hábito da leitura, que também é responsável

pelo fato das pessoas pegarem os jornais gratuitos toda manhã, o impresso ainda é o meio de comunicação mais prático que existe, pois não precisa de nada além dele mesmo e da capacidade de ler das pessoas para existir.

O veículo impresso pode ser carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos. Pode ser relido, guardado, arquivado. Dispensa a necessidade de eletricidade, bateria ou instalação apropriada. E pode ser desfrutado em pé, sentado, deitado, dentro ou fora de casa, no trabalho, no metrô, sob uma árvore. (...) Todas estas características do texto impresso conferem ao veículo que o transporta sua mais preciosa credencial: a credibilidade. Veículos impressos são comumente tomados como documentos: legitimam o conteúdo que divulgam. Diferentemente dos veículos eletrônicos, que sobrevivem do espetáculo, da superficialidade e da fugacidade – criando o que Saramago chama de “a cultura da frivolidade” –, os veículos impressos têm como matéria-prima a informação de conteúdo, este desencadeador da análise, da crítica, da reflexão, este instrumento de resistência. Por mais fascinante que a imagem possa parecer na Internet, quando se trata de informação é no veículo impresso que o público confia. (...) o interesse da publicidade nos veículos impressos indica onde está a confiança do público. (IORIO, 2001:63-64)

Em relação à publicidade, esta deve ser diferenciada para os dois meios. Enquanto no impresso é possível se ter uma boa noção do público atingido através de pesquisas de marketing, na internet isso já é mais difícil. Além do mais, as propagandas na internet costumam ser vistas como inconvenientes pelos usuários da rede. Koetschet explica as diferenças entre os dois mercados.

Os anúncios são diferentes, a maneira de contabilizar também é diferente. (...) O mercado da internet existe a mais ou menos 4 ou 5 anos e é meio bagunçado. Os números de acessos que os sites dão são todos diferentes, cada um diz que é o melhor... nada é muito claro. Para as outras mídias existe uma classificação que é clara e estabelecida para todo mundo. Na internet isso não acontece (...) Como é complicado, é difícil fazer negócios de maneira clara. No momento, o jornal ganha mais dinheiro com os anúncios do impresso, que também é o que nos custa mais. A internet é mais rentável do que o papel porque é mais barato (...) Tudo vai muito rápido e nós estamos permanentemente tentando nos adaptar a essas novidades. (KOETSCHET, 2010)

No entanto, apesar de toda a força que a internet tem por sua agilidade, linguagem objetiva e por atrair os jovens, público pouco atingido pelo impresso, ela ainda é um meio de pouca credibilidade. Justamente por tudo poder ser alterado praticamente no mesmo minuto, como acreditar que aquela informação é verdadeira? A apuração, feita de maneira mais rápida que para o impresso, é confiável? Afinal, se houver algum erro é só tirar aquela matéria do ar e substituir pela notícia correta que poucos danos serão causados.

Livros, revistas, jornais, panfletos e demais veículos, quer estejam a serviço da massa ou de um público mais restrito, deixam registrados no papel a força de sua comunicação. (...) Resistentes aos encantamentos da imagem ou da agilidade eletrônica, eles insistem em atravessar os tempos como registros de credibilidade insuperável. Apesar de prognósticos mais pessimistas, o impresso resiste. Resistir é o seu papel. (IORIO, 2001: 68-69)

Iorio deixa claro que, apesar das ameaças das novas tecnologias e crises mundiais, o impresso já resistiu a muitas mudanças e é capaz de se renovar, se atualizar e incorporar estas novidades para continuar resistindo. Os jornais gratuitos são apenas uma forma entre outras que o impresso encontrou para se reinventar.

5. OS JORNAIS FRANCESES: *METRO* E *20 MINUTES*

Para a análise proposta neste trabalho foram escolhidos os jornais diários gratuitos *Metro* e *20 Minutes*. Ambos foram lançados na França em 2002, com apenas um mês de diferença de uma para o outro, e continuam existindo oito anos depois com uma tiragem expressiva. A primeira cidade a ser contemplada pelas duas publicações foi Paris, que possui uma malha urbana composta por 16 linhas de metrô e cinco trens que ligam a capital francesa aos subúrbios próximos, além de inúmeras linhas de ônibus tanto em Paris quanto nos subúrbios.

Os dados, disponíveis no site do *Office de Justification de la Diffusion* (OJD – Escritório de Justificação de Difusão), órgão que existe desde 1922 e é responsável pelo controle de tiragem e difusão de mídias da instituição ³⁷, comprovam a força dessas duas publicações. O OJD verifica a imprensa gratuita de informação desde novembro de 2001. Em setembro de 2010, a circulação dos gratuitos foi bastante expressiva. Segundo o órgão, a circulação do *20 Minutes* na França foi de 755.595 exemplares, sendo 441.473 exemplares somente referentes a edição parisiense. Ainda segundo o OJD, a circulação do *Metro* na França no mesmo período foi de 669.104 exemplares, sendo 419.103 referente à edição de Paris.

Baseando-se em dados do OJD, pode-se estimar uma tiragem média dos dois jornais gratuitos diários entre outubro de 2009 e setembro de 2010. Neste período, a tiragem do *20 Minutes* mais baixa da publicação foi de 658.920 exemplares, com difusão de 636.818 exemplares em agosto de 2010, mês de férias de verão dos franceses. A maior tiragem foi em maio de 2010, com 799.263 exemplares e difusão de 790.434 exemplares. No mesmo intervalo, o *Metro* obteve maior tiragem também em maio de 2010, com 685.445 exemplares, com difusão de 677.502 exemplares. O pior desempenho do jornal foi em novembro de 2009, com tiragem de 623.195 exemplares e difusão de 619.919.

Como referência, vale observar os números de tiragem e difusão dos jornais pagos. O jornal pago com maior tiragem no país, uma junção dos números do *Le Parisien* com o

³⁷ Dados disponíveis em

<http://www.ojd.com/chiffres/section/PGID?submitted=1§ion=PGID&famille=9&thema=1&subthema=&search=&go=Lancer+la+recherche>, acessado em 29/10/2010

Aujourd'hui en France (versão nacional do *Le Parisien*), manteve média de tiragem de 647.453 exemplares com difusão total de 488.243 exemplares de julho de 2009 a junho de 2010. O *Le Monde*, o jornal francês mais reconhecido internacionalmente, por sua vez, manteve média de tiragem de 405.707 exemplares, com difusão total de 319.418 exemplares de julho de 2009 a junho de 2010. Em questão de números, os gratuitos são tão grandes ou até mesmo maiores que os jornais pagos franceses.

Voltando as motivações deste estudo, por conta de ter sido a primeira cidade francesa a receber os gratuitos das empresas *Metro International* e *Schibsted*, já tradicionais no que diz respeito aos gratuitos, Paris foi escolhida como a cidade que deveria ser representada neste trabalho. Apesar de não serem os jornais com maior tiragem ou difusão – os dados do OJD mostram o *Direct Matin Plus* como jornal gratuito francês de maior difusão, com 800.504 exemplares difundidos em setembro de 2010, mas esta publicação só surgiu em 2005³⁸ –, *20 Minutes* e *Metro* foram escolhidos por estar a mais tempo no mercado. Além disso, observa-se no metrô parisiense que estes dois jornais são os mais escolhidos pelos passageiros, em detrimento do *Direct Matin Plus*.

5.1 *Metro*

O *Metro* chegou à Paris e Marselha em 18 de fevereiro de 2002, onde enfrentou uma série de problemas até estabelecer-se e expandir para todo o país. Entre raivosos sindicatos e editoriais acalorados dos jornais pagos e ditos de opinião, o caminho do *Metro* para se estabelecer na imprensa francesa não foi muito fácil. Alexandre Zalewski, contratado da publicação desde maio de 2002, explica as dificuldades encontradas com os sindicatos das gráficas e explica que o jornal gratuito sofreu com eles por conta do sistema francês de distribuição da imprensa escrita, que pretende garantir pluralidade de opiniões em todo o país.

Era importante trazer esse projeto para a França porque ela é um grande mercado publicitário. Então, eles chegaram aqui em 2002 e foi muito mal visto no país, foi muito difícil essa implantação. O sistema de distribuição da imprensa na França vem da época da Segunda Guerra Mundial e, na verdade é algo um pouco complicado. A impressão e a distribuição são regidos

³⁸ Disponível em <http://www.bollere.com/>, acessado em 29/10/2010

pelos sindicatos, é o que nós chamamos de “*ouvriers du livre*”, os operários do livro. Quando nós chegamos, assim como o *20 Minutes*, que chegou mais ou menos um mês depois da gente, as pessoas falaram que nós íamos matar a imprensa. Os sindicatos dos livros/gráficas tinham medo que se não se vendesse mais jornais, eles ficariam sem trabalho. (ZALEWSKI, 2010)

Amedrontados com a possibilidade de perder o emprego com a utilização de gráficas não destinadas a imprimir jornais pelos gratuitos, os sindicatos se uniram contra o *Metro*. Seguindo a tradição francesa de lutar verdadeiramente nas ruas, os sindicalistas trouxeram perdas para o jornal gratuito, além de terem instalado uma atmosfera de medo que poderia ter afastado os investidores da publicação, que resolveram persistir no mercado francês.

Eles tinham medo também porque os jornais gratuitos buscam minimizar os gastos, procurando o menor custo seja para a redação, a impressão e a distribuição. Então, para economizar na impressão, a idéia do jornal é não passar pelas editoras sindicalizadas e trabalhar com outras gráficas que são mais baratas (...) que imprimem um pouco de tudo e não são regidas por nenhum sindicato, além de ser muito mais baratas. (Os sindicatos) foram muito incisivos, criticaram violentamente porque queriam que nós imprimíssemos com eles. Então eles jogavam os nossos jornais no chão, paravam os caminhões que distribuía e colocavam os jornais na rua. Tem algumas fotos de 2002 da Rue de Rivoli (rua importante de Paris) cheia dos nossos jornais jogados no chão, por exemplo. Foi muito complicado. (ZALEWSKI, 2010)

Além de enfrentar problemas com as gráficas e seus sindicatos, o *Metro* foi criticado duramente também pelas próprias publicações francesas. Seguindo o modelo francês de expor claramente o ponto de vista político nas linhas das matérias, os chamados jornais pagos e de opinião franceses, como o *Le Monde* e o *Libération*, anunciavam a morte da imprensa e acusavam o novo modelo de negócios que chegava ao país de “McDonald’s da imprensa”, conforme foi explicitado anteriormente.

Se você procurar, teve um editorial no *Le Monde* que dizia que nós anunciamos a morte da imprensa. Em 2002, o redator chefe do *Le Monde* falou muito sobre isso. E alguns meses depois o *Le Monde* assinou um contrato com o *20 Minutes* para imprimir o jornal deles. (...) Se você pega os jornais pagos e de opinião, como o *Libération*, por exemplo, o número de leitores vem caindo a cada dia. Nós chegamos em 2002 e ganhamos leitores

cada vez mais. Existem várias razões para isso. Eu não digo que isso vai durar para sempre e nem que nós é que estamos certo. Eu mesmo gosto muito do *Libération*, leio o jornal sempre. Bem, hoje as pessoas não têm tempo de ler jornal. (ZALEWSKI, 2010)

Os números da OJD comprovam que, em questão de tiragem e difusão de exemplares, de fato, os gratuitos ameaçaram e ultrapassaram os jornais pagos. Entretanto, o editor francês lembra ainda que o jornal gratuito não tem a pretensão de ser igual ao jornal pago, pois cada um tem uma proposta diferente. “Nós não procuramos ser como os jornais pagos tradicionais, mas estamos mais em concorrência com mídias como o rádio e a internet, onde você vai ter uma visão geral. Nós não temos a pretensão de substituir a imprensa paga, os jornais pagos.” (ZALEWSKI, 2010)

Após vencer as barreiras e se estabelecer no mercado francês, o *Metro France* se expandiu para o resto do país e chegou nas seguintes cidades: Lyon, em 15 de março de 2002; Toulouse, em 19 de janeiro de 2004; Lille em 2 de fevereiro de 2004; Bordeaux em 7 de maio de 2004; Nice em 6 de dezembro de 2004; Nantes, Rennes e Strasbourg em 1º de fevereiro de 2005; Cannes em 20 de março de 2006; Metz, Nancy e Toulon em setembro de 2010. Segundo o site de sua assessoria de imprensa, o jornal publica 736.732 exemplares de segunda a sexta e reivindica 2.444.000 leitores. A publicação mantém uma média de 20 páginas diárias. Na França, a franquia *Metro France* pertence ao canal de televisão TF1 (34%) e à empresa mundial *Metro International* (66%).³⁹

O conceito fundador dos jornais gratuitos é mantido, ou seja, o *Metro France* busca ser o mais objetivo, claro e neutro possível. Os artigos são curtos e a linguagem, simples, além de se aproximar do registro coloquial muitas vezes. O jornal, que é todo colorido, tem um projeto gráfico que privilegia fotografias e gráficos. Por conta de uma reivindicação dos leitores, ao longo dos anos, a redação do *Metro France* cresceu e conta hoje com cerca de 40 jornalistas para o impresso e *web*. Zalewski explicou que aos poucos o jornal foi se adequando ao que os leitores franceses reivindicavam: um material mais próprio, mais “francês”. Por isso, Zalewski disse que, hoje, o que é produzido na redação ganha mais espaço nas páginas do gratuito do que o que vem das agências de notícias.

³⁹ Disponíveis em <http://www.metrofrance.com/info/actualites-francaises-actualites-mondiales-information-en-continu/mhby!PQezRCKbQWTol/> e <http://www.fhcom.net/68/2356/nos-clients.html>, acessados em 27/10/2010

O formato do *Metro* também caracteriza o jornal. Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan e Jean-Michel Utard descrevem no artigo “*Dis à qui tu te donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don*”⁴⁰ (2005) as características formais principais do jornal.

Metro, com o formato (29 cm x 39 cm) mais próximo de um jornal diário, apresenta uma imagem mais clássica na primeira página, com notícias curtas, artigos, manchetes, fotos comentadas. A existência no fim da página de um sumário que dirige às páginas no interior, a frequência de páginas em preto e branco aproxima a imagem de um jornal diário pago. A informação parece dominar a forma.⁴¹ (AUGEY et alli., 2005:95)

Alexandre Zalewski corrobora com o artigo ao dizer que a intenção do *Metro* é se assemelhar aos jornais tradicionais quanto à forma, e se distanciar do formato das revistas. Entretanto, o editor francês explica também que isto pode causar problemas a publicação, já que algumas pessoas preferem o *20 Minutes* justamente por causa de seu formato menor.

O formato do *Metro*, por exemplo, é um problema para várias pessoas porque o *20 Minutes* é menor. Na República Tcheca, por exemplo, o *Metro* é do tamanho do *20 Minutes*. O *Metro Plage* (versão de férias do *Metro* distribuído nas cidades de praia) é menor, mas nós investimos nesse formato tablóide porque se assemelha mais ao de um jornal tradicional. É a imagem que nós queremos passar, de algo que vai trazer as atualidades, e não algo que seja mais parecido com uma revista. (ZALEWSKI, 2010)

Desde o artigo de Augey, Lipani Vaissade, Ruellan e Utard, o *Metro* já passou por algumas mudanças, mas fundamentalmente, pouca coisa mudou. Por exemplo, apesar de atualmente o jornal ser todo colorido, seu formato continua sendo similar ao dos jornais pagos, especialmente dos tablóides. Junto do nome do jornal, vem sempre a previsão do

⁴⁰ Diga a quem você se dá... A imprensa diária gratuita ou o marketing da doação. Trad. da autora.

⁴¹ Trad. da autora. “*Metro*, au format (29 x 39) plus proche du quotidien, présente plus classiquement une image de *Une*, avec brèves, articles, titre, photos commentée. La présence en bas de page d’un sommaire renvoyant aux pages intérieures, la fréquence des pages en noir et blanc le rapproche de l’image d’un quotidien payant. L’information semble y dominer la forme.”

tempo, que, apesar de ganhar mais espaço e mais detalhes no interior do jornal, facilita o leitor que encontra esta importante informação logo na capa da publicação.

Como os autores explicaram, a capa do *Metro* costuma trazer uma fotografia principal cercada por uma manchete (concernente a foto ou não) e pequenas manchetes na lateral direita. Às vezes outras fotos pequenas acompanham as outras manchetes, mas elas não são capazes de roubar o foco da fotografia principal. É interessante notar que em suas manchetes, seja na capa ou no interior do jornal, o *Metro* não pontua com ponto final e sim com uma setinha que leva a frase seguinte.

O jornal é dividido em três grandes editorias que seguem a seguinte ordem: atualidades, cultura e esportes. A editoria de atualidades, por sua vez, é a maior e mais subdividida. As páginas 2 e 3 costumam trazer uma grade reportagem – geralmente a matéria de capa ou o maior artigo do jornal –, acompanhada seja de uma entrevista, seja de uma pesquisa feita pela própria publicação ou de números e pequenos gráficos relativos à matéria em questão. As matérias do *Metro* geralmente são assinadas e o jornal traz no topo de suas páginas ímpares o site da publicação para que o leitor possa entrar e se aprofundar sobre o assunto ou acessar um conteúdo multimídia, responder às pesquisas propostas pela publicação, etc. À esquerda, na abertura de cada editoria, sempre existem pequenas notas sobre coisas que merecem destaque, mas não o suficiente para ganhar uma matéria ou mesmo um artigo resumido.

A editoria de atualidades traz informações sobre a França, Mundo, a página Debate (que não aparece obrigatoriamente em todas as edições e traz as cartas dos leitores, quadrinhos e um artigo de professores, presidentes de associações, etc.), Cidade (Paris, no caso), que fica separada em uma sub-editoria chamada “mais atualidades”.

A editoria de Cultura, por sua vez, costuma ganhar mais páginas às quartas-feiras, dia das estréias de cinema na França. É nesta editoria que fica também a página com o horóscopo, palavras cruzadas e uma receita culinária e a página com a programação da televisão aberta, geralmente com uma fotografia referente a um programa televisivo para cada canal. Às vezes, quando será exibido um documentário importante, quando tem a estréia de uma nova série (geralmente na TF1) ou um programa de destaque recebe algum convidado ilustre, a publicação faz uma matéria a respeito do evento televisivo e publica perto da grade de programação.

A editoria de Esportes costuma ser pequena, geralmente, fecha o jornal e é a menor editoria, contando apenas com duas páginas normalmente. Ela se propõe a falar sobre tênis, futebol, basquete, etc. Durante a Copa do Mundo de 2010 o jornal dedicou mais espaço para os esportes e falava basicamente sobre futebol, saindo de seu caráter diversificado normal. Existe ainda uma editoria *Metro Plus*, que não é fixa e traz matérias diversas, seja sobre saúde, viagens, moda, etc, e que vem antes dos Esportes. Tudo isso é distribuído em algo entre 20 e 28 páginas diárias.

Apostando nas novidades, às vezes o *Metro* inova ao convidar uma personalidade, seja artista, escritor, enfim, alguém de destaque, para atuar como “editor do dia”. Essa pessoa comenta as notícias ao longo do jornal, dando seu ponto de vista sobre o que está acontecendo. A publicação também já convidou grafiteiros e artistas plásticos para “decorar” as edições do jornal em um dia. Vale lembrar que tanto o “editor do dia” quanto as edições decoradas por grafiteiros são exceções.

Às vezes o jornal ainda aposta em cadernos especiais, como no caso da Copa do Mundo, como foi dito acima, ou ainda um caderno sobre tecnologia, ou semanalmente o *Metro Sorties*, com as estréias do cinema e pequenas críticas dos filmes que vão entrar em cartaz. O caderno traz ainda os horários das sessões e os cinemas onde os filmes estão em cartaz, além de revelar os campeões de bilheteria da semana. Mesmo quando sai o caderno *Metro Sorties*, a editoria de Cultura continua existindo.

Em seu artigo, Augey, Lipani Vaissade, Ruellan e Utard lembram que o fato de ser gratuito não muda o fato de ser um jornal como outro qualquer e, por conta disso, deve manter um número mais ou menos constante de páginas, com editorias sempre na mesma ordem para que o leitor se sinta familiarizado com o formato. O jornal é gratuito, mas não é uma bagunça generalizada.

A estabilidade da estrutura do jornal de uma edição à outra, testemunha a existência de obrigações editoriais que descrevem com precisão para o *Metro* o manual de edição comum a todo o grupo a nível internacional. Normalmente, a informação se distribui nas editorias que correspondem a páginas inteiras. A ordem e número dessas páginas continuaram constantes nos jornais estudados, o que indica o grande peso da formatação prévia. Isso conduz à certos artifícios, como a existência de uma editoria “mosaico” no *Metro* que mistura informações de natureza diversa (...) Igualmente, o número de itens por página é relativamente constante, mesmo se distribuído de formas diversas: artigo, retranca, foto, infografia, etc. A “bíblia” *Metro*

prevê uma quinzena de itens, dos quais 3-4 fotos, gráficos ou retrancas.⁴² (AUGEY et alli., 2005:95)

5.2 20 Minutes

Um mês e um dia depois da chegada do *Metro* em Paris, no dia 19 de março de 2002, a *Schibsted* leva a franquia *20 Minutes* para a chamada cidade luz. Apesar de ter enfrentado os mesmos problemas que o *Metro* com os sindicatos das gráficas, com o tempo, o *20 Minutes* também foi capaz de se estabelecer na capital francesa, sendo o jornal mais difundido no país hoje. São 2.733.000 leitores, segundo dados informados no site da publicação.⁴³

Na França, a *Schibsted* possui 50% do *20 Minutes*, dividindo o jornal com o grupo *Ouest-France* através de suas filiais *Spir Communication* e *Sofiouest*. Esta associação pode explicar o sucesso do jornal, já que o grupo *Ouest-France* é responsável pela publicação do jornal de mesmo nome, o mais vendido de toda a França. Apesar de ter criticado duramente os gratuitos com a chegada do *Metro*, o *Le Monde* observou a oportunidade e logo se associou ao *20 Minutes*. O *Le Monde* imprime parte do jornal gratuito em suas rotativas, fato que dá ainda mais peso a publicação da empresa norueguesa.

Na verdade, como explicitam Hirtzmann e Martin, o *20 Minutes* foi o primeiro a lançar uma nova tendência: a associação entre jornais pagos e gratuitos. Dessa forma, todos ganham e lucram de todos os lados. Além disso, os autores mostram que, ao se associar, imprensa paga e gratuita demonstram que não são tão diferentes assim.

Na França, como lembra o *Libération* com uma ponta de inveja, “é a grande partida do ‘cada um procura seu gratuito’ na qual jogam cada vez mais editores da imprensa paga”. *Le Figaro* (A Comareg-Hersant para ser mais exato) e *Le Parisien* tornaram-se acionários do jornal *A Nous Paris*. *France Soir* imprime

⁴² Trad. da autora. “La stabilité de la structure du journal d’une édition à l’autre témoigne de l’existence de contraintes éditoriales que décrit avec précision pour *Metro* le manuel d’édition commun à tout le groupe au niveau international. Classiquement, l’information se distribue dans les rubriques correspondant à des pages entières. L’ordre et le nombre de ces pages restent constants dans le corpus étudié, ce qui dénote le poids dominant du formatage préalable. Cela conduit à certains artifices, comme l’existence d’une rubrique « mosaïque » dans *Metro* qui amalgame des informations de nature diverse (...) De même, le nombre d’items par page est relativement constant même s’il se distribue dans des formes diverses : article, encadré, photo, infographie, etc. La « bible » *Metro* prévoit une quinzaine d’items, dont 3-4 photos, graphiques ou encadrés. ”

⁴³ Disponível em <http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6>, acessado em 05/11/2010

Metro e se empenhou em negociações sobre uma eventual fusão com esse título. *Le Monde* imprime em suas rotativas uma parte do *20 Minutes*, do qual a *Ouest France* possui uma importante participação através de suas filiais Spir e Sofiouest. (...) Eis os múltiplos indícios que permitem crer que os jornais gratuitos e os jornais pagos não jogam em duas categorias diferentes, que suas naturezas não divergem de maneira definitiva, que suas posições não são inconciliáveis, que este “lado do mal” encontrou terrenos de entendimento com o do “bem”.⁴⁴ (HIRTZMANN & MARTIN, 2004:157-158)

Apesar da associação com a gráfica que imprime o *Le Monde*, Pierre Koetschet, editor adjunto da versão francesa do *20 Minutes*, conta que o jornal não ficou a salvo das críticas da imprensa tradicional e da comunidade acadêmica no seu início. O *20 Minutes* foi tão criticado quanto o pioneiro e seu principal concorrente, *Metro*. Os ataques vinham de todas as partes. Entre as críticas mais comuns estavam a falta de profundidade nos assuntos tratados e a dúvida sobre a credibilidade deste novo meio. Os jornais apontavam ainda erros de francês nos textos, tese reforçada pelos professores universitários.

Koetschet desmente as críticas e diz que a falta de profundidade e viés político segue justamente o conceito do jornal. Além disso, o editor explica que os erros de língua existiam no início, mas não eram maiores do que os encontrados nos demais jornais, mesmo os pagos.

O *20 Minutes* tem oito anos agora e é verdade que o jornal foi muito criticado. Disseram que tinha muitos erros, que era muito superficial. É verdade que ele tem erros, mas os jornais pagos também têm erros. Não existem mais erros nos jornais gratuitos que nos pagos. Todo mundo comete erros e nós tentamos cometer o mínimo possível. Temos um problema de revisão que existe nos outros jornais também. Nós somos criticados pelas pessoas que lêem os jornais pagos, mas isso acontece cada vez menos. Mas é verdade que é um jornal superficial. O jornal foi feito para ser lido em 20 minutos. Nós atendemos às pessoas que querem ter a informação essencial. Não temos jornalistas famosos. Tem muitas pessoas que não podem dar 1,20€, 1,40€

⁴⁴ Trad. da autora. “En France, comme le rappelle *Libération* avec une pointe de jalousie, « c’est la grande partie de “chacun cherche son gratuit” à laquelle jouent de plus en plus d’éditeurs de presse payante ». *Le Figaro* (La Comareg- Hersant pour être plus précis) et *Le Parisien* sont devenus coactionnaires du journal *A Nous Paris*. *France Soir* imprime *Métro* et aurait engagé des négociations au sujet d’une éventuelle fusion avec ce titre. *Le Monde* fait rouler sur ses rotatives une partie de *20 Minutes*, dans lequel *Ouest France* détient une importante participation par le biais de ses filiales Spir et Sofiouest. (...)Voilà de multiples indices qui laisseraient croire que les journaux gratuits et les journaux payants ne jouent pas dans deux catégories différentes, que leurs natures ne divergent pas de manière définitive, que leurs positions ne sont pas inconciliables, que cet « axe du mal » a trouvé des terrains d’entente avec celui du « bien ».”

em um jornal que eles só vão ler 2 ou 3 artigos. (...) Tem gente que não tem condições de pagar. Nós lhe damos informação, entretenimento, as pessoas lêem também por conta do horóscopo e palavras cruzadas... Não achamos que por o artigo ser curto que ele vai ser de má qualidade. Pelo contrário. Um artigo curto e bem escrito é melhor do que um artigo comprido, mas mal escrito. (KOETSCHET, 2010)

Koetschet reforça a idéia que, hoje em dia, os leitores não têm tempo para se dedicar a jornais grandes e muito aprofundados como o tradicional *Le Monde*. Porém, o conteúdo reduzido do jornal gratuito não significa que os textos desta publicação são mal escritos e pouco apurados. O editor lembra as críticas recebidas por conta da publicidade que paga o jornal e ainda corrobora com o que Hirtzmann e Martin escreveram ao dizer que jornais pagos e gratuitos não são tão diferentes assim um do outro e que podem se complementar e co-existir sem problemas.

É verdade que uma reportagem como a da página 3 do *Le Monde* (uma reportagem de página inteira que sai diariamente no jornal) é algo que não poderemos fazer. Eu tenho conhecimento dessas críticas, mas nós não temos vocação para substituir os jornais pagos. Pelo contrário. Se eles podem fazer artigos maiores, que não podemos fazer, isso é ótimo. Dá as pessoas um motivo para comprar o jornal deles. Outra crítica que escutamos muito é que, como o jornal é gratuito, nós ficamos completamente a mercê das pessoas que compram anúncios. Bem, os jornais pagos também dependem demais da publicidade. Não é 100%, mas é bastante e entre o capital deles têm grandes marcas e grandes milionários. (KOETSCHET, 2010)

Em oito anos de existência, o *20 Minutes* conseguiu vencer as críticas e hoje se encontra nas maiores cidades da França, em 11 edições locais. Depois da criação em Paris no ano de 2002, o jornal, que hoje distribui 442.965 exemplares na capital francesa, chegou as seguintes cidades: Lille (63.158 exemplares), Lyon (73.784 exemplares) e Marseille (49.050 exemplares) em fevereiro de 2004; Bordeaux (26.261 exemplares) e Toulouse (34.482 exemplares) em setembro de 2004; Nantes (28.361 exemplares) em março de 2005; Strasbourg (25.385 exemplares) em setembro de 2005; Nice-Cannes (30.000 exemplares) em março de 2010; Grenoble (20.000 exemplares) em maio de 2010; e Montpellier (30.000

exemplares) em setembro de 2010. No total, o jornal reivindica a distribuição de 754.533 por dia em todo o país.⁴⁵

Ao contrário do que se pode imaginar (e do que pregam as empresas responsáveis pelos gratuitos em geral), a redação do *20 Minutes* é grande. É necessário preencher algo entre 22 e 38 páginas diárias, número que varia de acordo com a quantidade de publicidade. Trata-se de uma redação nacional, localizada em Paris, e 11 locais. No total, são mais de 90 jornalistas, um número considerável já que trata-se de um jornal gratuito que procura otimizar recursos e visa o lucro, por mais que isso implique em utilizar um número reduzido de jornalistas, que podem ficar sobrecarregados e acumular funções.⁴⁶ Pierre Koetschet garante que o seu jornal é o que tem a maior redação entre os gratuitos franceses. O editor afirma que apostar na redação é uma maneira de tentar vencer a concorrência, que acontece também na distribuição das publicações.

Entre os três (*Metro*, *20 Minutes* e *Direct Matin Plus*), nós somos o jornal com a maior redação. Nós nos apoiamos sobre a qualidade, buscando os melhores artigos e informações bem escritas. A concorrência acontece também na distribuição. Você quer ser o jornal melhor distribuído, não necessariamente ter a maior quantidade de exemplares disponível. Acontece de ter espaços de distribuição dos três jornais em uma mesma estação de metrô, às vezes um do lado do outro. Como nós temos uma boa imagem com o nosso leitor, as pessoas pegam mais o exemplar do *20 Minutes* do que o *Metro* ou o *Direct Matin*. Temos um *tour* de circulação bem maior, o que nos permite ter um número de leitores muito maior do que só as pessoas que passam e pegam. (KOETSCHET, 2010)

Além de apostar em uma redação grande e distribuir o jornal em lugares-chaves das cidades, o *20 Minutes* surpreende pelo seu público. Ao contrário do que se imagina e indo mais uma vez contra o que pregam os gratuitos em geral, Koetschet afirma que o *20 Minutes* é o segundo jornal mais lido pelas classes mais altas francesas, perdendo apenas para o *Le Monde*.

⁴⁵ Informações disponíveis em <http://www.20minutes-media.com/pdf/cartes/carte-france-100914-nbr-ex.pdf>, acessado em 05/11/2010

⁴⁶ Disponível em <http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6>, acessado em 05/11/2010

Nós sabemos que nosso público é um público majoritariamente qualificado. O *20 Minutes* é o segundo jornal para os *CSP Plus* (*Catégories Socioprofessionnelles Supérieure* algo como Categorias Socio-profissionais Superiores), ou seja, os “ricos”. A imagem que nós temos é que, como somos um jornal gratuito, distribuídos nos transportes em comum, nós somos um jornal para os pobres quando, na verdade, não é nada disso. Nós somos os segundos na preferência dos ricos, atrás somente do *Le Monde*. Isso é importante. As pessoas não imaginam isso. Esse que é um dos problemas. Eu acho que as pessoas que criticam não têm essa noção do nosso público, dos nossos leitores. Esse tipo de pesquisa (de marketing) é importante para nós, pois podemos mostrar para os anunciantes: “olha, se você quer atingir as pessoas com mais dinheiro, tem que anunciar na gente”. É importante para nós porque somos capazes de vender melhor a nossa publicidade, nosso espaço para anunciantes e que nosso jornal não é só para as pessoas que não têm dinheiro para comprar o jornal e, conseqüentemente, dinheiro para comprar os produtos dos anunciantes. (KOETSCHET, 2010)

Segundo o editor, este público qualificado é também mais velho do que se imagina. O gratuito, que em sua concepção original deve procurar ser voltado para um público jovem e urbano, atinge majoritariamente leitores com 36 anos de idade, em média. Tudo isso devidamente confirmado através de pesquisas de marketing realizadas periodicamente.

A média de idade do leitor do impresso é de 36 anos e na internet é de 38 anos. Eles são mais velhos na internet que no impresso, é um pouco estranho. Nós temos a imagem de um jornal jovem, que atinge os jovens, mas 36, 38 anos não é um público tão jovem assim. Nós não somos um jornal para os adolescentes. (KOETSCHET, 2010)

O principal trunfo do *20 Minutes*, além do investimento da redação, é o seu tamanho. Apostando no formato “meio berliner”, o jornal atrai muitos leitores por ser mais compacto e, conseqüentemente, mais fácil de ser lido nos meios de transporte públicos, geralmente abarrotados de pessoas. É interessante notar que, além do tamanho reduzido, o *20 Minutes* também é colado, efetivamente lembrando o formato de uma revista, e não com os cadernos encaixados uns nos outros como nos jornais mais tradicionais. Dessa maneira, é mais fácil manusear o jornal nos meios de transporte, já que as folhas no jornal não estão soltas e encaixadas umas nas outras, conseqüentemente mais propícias a cair no chão.

O tamanho do *20 Minutes* é tão prático e atraente para os leitores que, até mesmo Alexandre Zalewski, editor do concorrente *Metro*, afirma que seu jornal perde leitores para o

20 Minutes por causa do seu formato tablóide, que se aproxima mais das mídias tradicionais. Em seu artigo, Augey, Lipani Vaissade, Ruellan e Utard aproximam o *20 Minutes* das revistas pelo seu formato e relaciona seu estilo de fazer manchetes aos hiperlinks da internet.

Pelo seu formato (24 cm x 32 cm), *20 Minutes* se aproxima mais das revistas. Sua primeira página é mais próxima da página principal de um site da internet que da primeira página de um jornal diário: a construção “hipertextual” onde os títulos, imagens, resumos com inícios de artigos levando às páginas internas; presença de “botões” respeitando os códigos de cor das editorias às quais eles se referem.⁴⁷ (AUGEY et alli., 2005:95)

Quanto à relação com o público, o site da publicação mostra que o *20 Minutes* pretende promover uma ligação com o seu leitor, sendo um jornal próximo do público, útil, que traz somente o essencial e que entretém. Ainda segundo o site, o jornal possui 85% de leitores regulares, que lêem o jornal pelo menos três vezes por semana, 96% dos leitores declararam sentir prazer ao ler o *20 Minutes* e 84% dos leitores declararam sentir-se próximos do jornal.⁴⁸

Assim como no *Metro*, a maioria das matérias são assinadas, mostrando que trata-se de uma produção da própria redação e não de mera edição do que vem das agências de notícias. Em entrevista para este trabalho, tanto Pierre Koetschet, do *20 Minutes*, quanto Alexandre Zalewski, do *Metro*, garantiram que a redação de suas publicações funcionam como as dos grandes jornais pagos, com reuniões de pauta duas vezes ao dia e sugestões de matérias dos repórteres tanto para o papel quanto para a internet. Augey, Lipani Vaissade, Ruellan e Utard explicam em seu artigo a premissa da redação do *20 Minutes*.

20 Minutes é menos padronizado, cada edição nacional segue sua própria lógica de produção e trabalho, se incorporando livremente dentro de uma identidade comum. A organização da produção do *20 Minutes* parece globalmente à imprensa diária paga da França: os jornalistas são inteiramente responsáveis por suas editorias e páginas concernentes (sob os olhares do editor

⁴⁷ Trad. da autora. “Par son format (24 x 32), *20 Minutes* se rapproche plus du magazine. Sa première de couverture est plus proche de la page d’accueil d’un site internet que de la Une d’un quotidien : construction « hypertextuelle » où les titres, images, sommaires avec amorces d’articles renvoient aux pages intérieures; présence de « boutons » respectant les codes couleurs des rubriques auxquelles ils renvoient. ”

⁴⁸ Informações disponíveis em <http://www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6>, acessado em 05/11/2010

chefe e na reunião de pauta diária, é claro); eles propõem conteúdo, efetuam a seleção das informações e montam os elementos na página diagramada; às vezes eles se especializam em um tema ou ocupam funções polivalentes, supervisionados por administradores da redação; de acordo com as editorias, eles têm a possibilidade de fazer mais ou menos reportagens (nas páginas locais mais do que nas internacionais), mas isso não é diferente da realidade dos jornalistas que trabalham com informações gerais ou temáticas da imprensa diária paga. *20 Minutes* Paris se vangloria de poder chamar freelancers, inclusive no exterior, e desta maneira, propor artigos originais para reportagem.⁴⁹ (AUGEY et alli., 2005:101)

Assim como o *Metro*, o *20 Minutes* traz uma capa bastante limpa, apostando em uma grande fotografia e uma grande manchete com chamadas laterais localizadas à esquerda, lado oposto do seu concorrente. O site da publicação também fica visível logo na capa. O *20 Minutes* divide suas editorias por cores diferentes e se aproveita desta classificação também na capa, onde as manchetes vêm identificadas por fios coloridos com o nome da editoria correspondente. Ao fim do pequeno resumo que acompanha a manchete do jornal, vem a página correspondente a matéria propriamente dita.

Foram identificadas as seguintes editorias: Grande Paris, França, Mundo, Economia, Cultura e Esportes. É interessante notar, entretanto, que algumas destas editorias recebem a mesma cor. É o caso de Grande Paris, França e Mundo, o que leva a crer que a publicação encara estas três sub-editorias como algo único que trata de atualidades. Com tantas editorias, pode-se dizer que o *20 Minutes* segmenta mais a sua informação que o *Metro*, que separa tudo em apenas três grandes editorias.

Enquanto estilo de texto, o jornal gratuito possui basicamente dois tipos de artigos: matérias relativamente longas, geralmente com fotos que ocupam metade da página ou um quarto dela e pequenas retrancas chamadas “*20 Secondes*”, nome em referência ao jornal para pequenas notinhas que devem ser lidas rapidamente (ou em 20 segundos como sugere o

⁴⁹ Trad. da autora. “*20 Minutes* est moins normalisé, chaque édition nationale suit sa propre logique de produit et travail, s’incorporant librement dans une identité commune. L’organisation de la production à *20 Minutes* ressemble globalement à la presse quotidienne payante de France : les journalistes sont pleinement responsables de leurs rubriques et des pages concernées (bien entendu sous la houlette du rédacteur en chef et devant la conférence de rédaction quotidienne) ; ils en proposent le contenu, effectuent la sélection des informations et montrent les éléments dans la maquette ; ils sont à la fois spécialisés thématiquement et polyvalents fonctionnellement, supervisés par des cadres de la rédaction ; selon les rubriques, ils ont plus ou moins l’occasion de faire des reportages (en pages locales plus qu’en pages internationales), mais cela ne diffère pas de la réalité des journalistes affectés aux informations générales et thématiques dans la presse quotidienne régionale payante. *20 Minutes* Paris s’enorgueillit de pouvoir faire appel à des pigistes, y compris à l’étranger, et ainsi proposer des articles originaux de reportage.”

nome). O jornal também utiliza infográficos e realça números chaves correspondentes aos artigos. O jornal conta ainda com eventuais entrevistas, bastante curtas haja vista o tamanho disponível (geralmente meia página como para os maiores artigos).

A editoria de Cultura é a responsável por trazer as novidades do cinema nas quartas-feiras, dia em que a programação é renovada, assim como a grade de programação de televisão, horóscopo e passatempos como palavra cruzada e sudoku, e fofocas sobre as celebridades. Assim como o *Metro*, a editoria de Esportes procura contemplar os mais variados tipos de esportes, tais como o ciclismo (já que a França é a mãe do *Tour de France*, circuito de ciclismo mundialmente conhecido), rúgbi, basquete e futebol, é claro, entre outros. Editorias que funcionam como pequenos cadernos especiais também fazem parte do jornal, tais como a *2.0 week-end*, com a programação cultural para o fim de semana, e a *Emploi*, caderno de empregos que vem majoritariamente com anúncios de segunda a quinta.

É interessante notar que, ao contrário do *Metro*, o *20 Minutes* não abre espaço para nenhum tipo de opinião, ou seja, nem mesmo as cartas dos leitores são publicadas no jornal. Entretanto, na internet, a opinião do leitor é mais valorizada. Na página online da publicação os leitores podem montar a página principal, selecionando as notícias que mais lhes interessam e entrevistando pessoas propostas pelo jornal, além de poder deixar comentários nas notícias. Além disso, o *20 Minutes* tem apostado nas novas tecnologias, lançando aplicações para que o jornal seja lido no *IPad*, novidade disponível a partir de junho de 2010. Pierre Koetschet reforça a importância de marcar presença nas chamadas novas mídias.

Para a gente, é muito importante estarmos presentes também na internet, nos *IPhones* e *Ipads*. Isso é muito importante para nós até porque é muito caro imprimir os jornais e dessa forma nós alcançamos também os leitores. Nós somos um jornal novo e não temos fundos importantes como o *Le Monde*, que pode perder um pouco de dinheiro a cada ano e ele continua lá. Se nós perdermos dinheiro, nós desaparecemos. É por isso que é importante estarmos presentes nos novos modos de difusão de informação, como o *IPhone* e *smartphones* em geral, e o *IPad*. (KOETSCHET, 2010)

6. OS JORNAIS BRASILEIROS: DESTAK, PUBLIMETRO E METRO MAGAZINE

Na Europa, os jornais gratuitos tiveram uma rápida e grande expansão a partir de 1995, quando o *Metro* trouxe o modelo que vigora no continente até hoje. O conceito demorou mais ou menos dez anos para chegar ao Brasil, mas hoje os jornais gratuitos já ocupam cruzamentos e saídas de metrô das maiores cidades do país, em especial São Paulo e Rio de Janeiro. Afinal, em outubro de 2010 o Rio de Janeiro ganhou sua versão do *Metro*, que já era sinônimo de sucesso na capital paulista, Santos, Campinas e no ABC paulista.

Ao contrário do que acontece na França, onde o OJD verifica a distribuição e tiragem dos jornais gratuitos, no Brasil, o IVC (Instituto Verificador de Circulação) não contabiliza os números deste tipo de mídia. O IVC alega que somente os jornais que possuem tiragem que pode ser auditada, os que cobram por seus exemplares, que podem entrar na contagem do instituto. A questão é que a única fonte de informações sobre a tiragem e circulação dos jornais gratuitos são os números que as próprias empresas fornecem.

Um fato é irrefutável: desde 2001 observa-se que as pessoas gastam cada vez menos tempo lendo jornais, seja durante a semana, seja no fim de semana. O site da Associação Nacional de Jornais (ANJ) mostra o tempo gasto com leitura de jornais, calculado em minutos, caiu quase 20 minutos em sete anos.⁵⁰

Ano	Segunda a sábado	Domingo
2007	45,38	49,23
2006	45,70	51,53
2005	46	51
2004	47	54
2003	50	54
2002	51	56
2001	64	-

⁵⁰ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/tempo-de-leitura/> acessado em 09/11/2010

Nesse sentido, os gratuitos encontraram leitores que gastam cada vez menos tempo para se informar diariamente através da mídia impressa. Conseqüentemente, este público procura textos mais curtos e objetivos, matéria-prima da imprensa gratuita. É interessante notar que, contrariamente ao tempo dedicado a leitura de jornais, que vem caindo desde 2001, o número de jornais publicados aumentou desde então. Os dados, também disponíveis no site da ANJ, mostram um aumento de quase 200 publicações diárias de 2001 a 2009.⁵¹

Periodicidade	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Diário	491	523	529	532	535	532	555	675	682
Semanal	937	1.221	1.405	1399	1.533	1531	-	-	-
Quinzenal	249	377	395	397	445	420	-	-	-
Mensal	176	380	396	424	380	378	-	-	-
Bissemanal	93	113	125	131	139	145	-	-	-
Trissemanal	34	39	35	35	36	40	-	-	-
Outros		31	108	86	30	30	-	-	-
TOTAL	1980	2.684	2.684	3.004	3.098	3.076	3.079	4.103	4.148

Esses números mostram que o leitor brasileiro procura atualmente uma nova mídia que o informe todos os dias, mas em menos tempo, e que os jornais mais antigos não atendiam a essa demanda. Nesse sentido, vale destacar a chegada dos jornais populares, outra revolução no mercado editorial brasileiro. Jornais como o Meia Hora, do Rio de Janeiro, e o Agora, de São Paulo, arrebanham cada vez mais leitores e revigoram o meio impresso na companhia dos jornais gratuitos, apontando a nova tendência para a subsistência do papel no jornalismo do século XXI.

Para compreender melhor este fenômeno, foram escolhidas três publicações na cidade do Rio de Janeiro para análise. São elas Destak e Metro Magazine, as pioneiras na cidade, e PubliMetro, braço do grupo *Metro Internacional* que chegou a cidade maravilhosa em outubro de 2010. Como será explicado mais tarde, o Metro Magazine, atualmente, não entra na categoria de jornal gratuito diário, pois só é publicado às sextas-feiras. Entretanto, como

⁵¹ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros/> acessado em 09/11/2010

este já foi um jornal diário e possui o mesmo nome que a filial do jornal sueco, o que inclusive causou problemas no lançamento da marca em São Paulo, seu caso também será analisado neste trabalho.

6.1 Destak

“Primeiro jornal de distribuição gratuita de grande circulação do país, o Destak foi lançado em São Paulo em julho de 2006 e no Rio de Janeiro em julho de 2008, com a missão de atender a um público exigente e sem tempo a perder, feito para ser lido em meia hora.”⁵² É dessa maneira que o jornal gratuito se apresenta em seu Mídia Kit⁵³, feito para atrair anunciantes em potencial.

Bastante objetivo quanto a sua missão, o Destak começou em Portugal, em setembro de 2001. No início, ele era um jornal semanal e em 2004 passou a ser produzido diariamente.⁵⁴ Dois anos depois, em 2006, a Cofina, empresa de mídia portuguesa que existe no mercado desde 1995, compra o jornal gratuito em Portugal e resolve trazer o investimento para o Brasil. A primeira cidade a ser contemplada foi São Paulo, também em 2006, seguida do Rio de Janeiro, em 2008, e Brasília, em abril de 2010. Hoje, o jornal reivindica uma tiragem de 280 mil exemplares em todo o país, segundo o seu Mídia Kit: 150 mil exemplares em São Paulo, 80 mil exemplares no Rio de Janeiro e 50 mil exemplares em Brasília, números não verificados pelo IVC, vale lembrar.

Em entrevista para este trabalho, por exemplo, o editor da versão carioca do Destak, Márvio dos Anjos, informou outros números. “No Rio rodamos 70 mil exemplares, no Brasil inteiro são 260 mil. É difícil calcular, mas se sabe que um mesmo jornal é lido mais de uma vez.”⁵⁵ Entretanto, a diferença é pequena e os números divulgados permitem que se tenha uma noção do número total real de exemplares rodados. De qualquer maneira, segundo dados do

⁵² Disponível em http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 26/10/2010

⁵³ Mídia Kit disponível em http://www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 26/10/2010

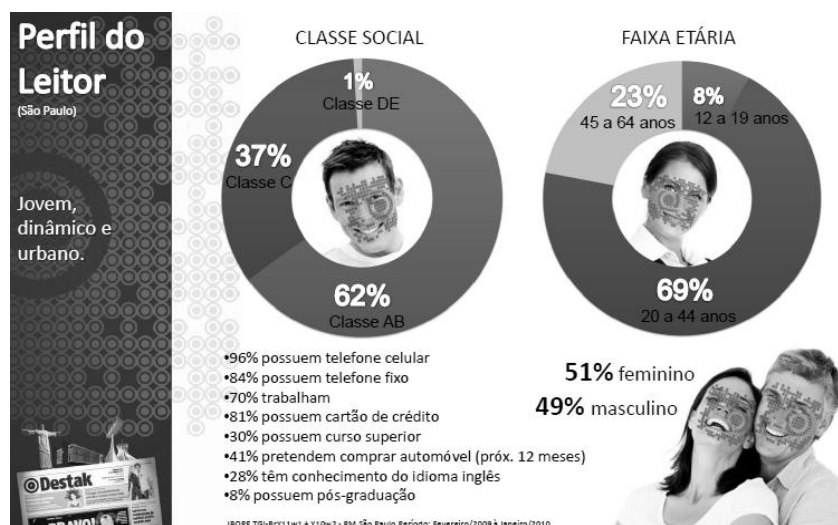
⁵⁴ Disponível em <http://www.cofinamedia.xl.pt/internet/r21.shtml>, acessado em 10/11/2010

⁵⁵ Entrevista com Márvio dos Anjos, editor da edição do Rio de Janeiro do Destak, concedida por e-mail. Disponível na íntegra no Anexo III, página XV.

Mídia Kit da publicação, o Destak é o jornal com maior tiragem do país, deixando em segundo lugar a Folha de São Paulo com seus 116.755 exemplares. Além disso, o Destak já ganhou duas vezes o prêmio do Jornal Meio e Mensagem de melhor jornal gratuito (2007 e 2010).



Quanto aos leitores, em seu Mídia Kit o Destak mostra números relativos ao público paulista. Para as classes sociais, o Destak diz alcançar 62% das classes A e B, 37 da classe C e 1% das classes D e E. Quanto à faixa etária dos leitores, 69% têm de 20 a 44 anos, 23% de 45 a 64 anos e 8% de 12 a 19 anos. Além disso, 51% do público é formado por mulheres e 49% de homens. Dessa forma, pode-se relacionar o Destak brasileiro com o 20 Minutes francês. Os dois jornais possuem um público majoritariamente abastado e na idade adulta.



Márvio dos Anjos, editor da versão carioca do Destak, acredita que o público que lê o seu jornal se sente bem informado. Afinal, o editor se refere ao seu jornal como um produto de qualidade, além de ser gratuito, o que é atraente para o público. Dos Anjos lembra ainda que esta é uma tendência já estabelecida na Europa e que os brasileiros já estão adotando.

Acho que o público tem muito carinho pelo Destak, pelo fato de ser uma publicação de qualidade, apartidária e, obviamente, gratuita. As pessoas sempre se referem ao Destak como algo que elas gostam de receber e que gostariam de receber sempre (nem sempre conseguem pegar antes que se esgotem). As pessoas jamais recusam informação gratuita, e é uma maneira de os anunciantes chegarem até eles. Acho que é um formato que veio para ficar. Se você viaja à Europa, você vê que grandes cidades costumam contar com mais de três publicações dessa natureza. Fui a Londres e você é bombardeado no metrô por esses veículos impressos, alguns até com revistas de comportamento e diversão encartados. (DOS ANJOS, 2010)

Além disso, o editor garante que o público do Rio de Janeiro abraçou a idéia do jornal gratuito e hoje faz inclusive algum esforço para passar por algum posto de distribuição. Dos Anjos reafirma que o objetivo do jornal é atingir a classe média, corroborando com os dados sobre os leitores de São Paulo, e que isso se reflete na escolha das pautas e da primeira página, que não é vulgar como as dos jornais populares e que procura seguir o mesmo padrão de publicações pagas mais tradicionais.

Distribuímos (o jornal) pela manhã, no caminho das pessoas rumo aos seus afazeres, por meio de promotores de distribuição contratados por meio período. Em sinais de trânsito, estações de metrô e faculdades. O público que queremos atingir é a classe média e principalmente seus jovens, e isso se reflete bem mais no perfil das matérias culturais e de tecnologia. (...) Muita gente faz questão de desviar um pouquinho a sua rota para pegar o jornal, e sempre recebemos cartas elogiosas. Recebemos críticas também, sempre no sentido de melhorar o material. (DOS ANJOS, 2010)

No site da Cofina, responsável pela publicação, a distribuição do jornal é descrita como uma tarefa crucial para que a estratégia da empresa funcione. Afinal, o trunfo dos gratuitos está também na distribuição em lugares estratégicos. “(o jornal) É distribuído num

momento morto da rotina diária das pessoas, quando há disponibilidade mental para a leitura de mensagens informativas e publicitárias.”⁵⁶

Quanto à estrutura da redação, o Destak Rio segue o padrão original cunhado pelo *Metro* sueco. Dos Anjos explica que a redação de São Paulo é a responsável pela maior parte do conteúdo produzido para o jornal.

É preciso notar que a base da redação fica em São Paulo. Lá, são feitas as páginas "nacionais" do Destak, que são usadas quase sem diferenças no Rio, em SP e em Brasília (a edição de lá começou pouco depois do verão deste ano): Brasil, Seu Valor (Economia), Mundo, parte de Diversão e Arte e Passatempo. Eu não sei precisar quantas pessoas são, mas creio que são em torno de 20 profissionais de texto e foto. Aqui no Rio somos oito (profissionais) de texto e foto. Como você pode ver, é bem mais enxuta. (DOS ANJOS, 2010)

Assim como os demais gratuitos, o Destak também oferece possibilidade de venda de anúncios em formatos diferenciados, tais como uma pirâmide que ocupa uma página central, ou até mesmo um anúncio na capa, formato publicitário bastante utilizados pelos gratuitos franceses. A competição por anunciantes aumentou agora com a chegada do PubliMetro em outubro de 2010. Entretanto, Dos Anjos enxerga a concorrência de maneira saudável.

Serve de termômetro para as nossas ambições e de comparação. Um bom competidor sempre te obriga a fazer melhor. (...) Fico satisfeito quando comparo o nosso noticiário com os de outros jornais e vejo que, muitas vezes, acertamos na seleção do material que preferimos, uma vez que temos bem menos espaço. (DOS ANJOS, 2010).

O jornal possui geralmente 16 páginas, todas coloridas, mesmo quando há anúncios de página inteira, inclusive na capa. A capa possui mais informações que os jornais franceses já analisados. Geralmente ela se apóia em uma grande fotografia relativa à manchete principal. Chamadas culturais ou esportivas com fotos menores costumam dividir o espaço com o título do jornal. Assim como o francês *20 Minutes*, na capa, o nome da editoria representado com cores diferentes complementa as manchetes.

⁵⁶ Disponível em <http://www.cofinamedia.xl.pt/internet/r21.shtml>, acessado em 10/11/2010

Ao longo dos seus dois anos de existência, o Destak já mudou um pouco a sua cara, mas ainda não foi feita nenhuma grande reforma gráfica no jornal. Em relação às editorias da publicação, em seu Mídia Kit, o Destak apresenta nove editorias, que podem variar: Rio, Brasil, Seu Valor, Mundo, Diversão & Arte, Esportes, Passatempos e Seu Destak. Às vezes pode-se encontrar também as editorias Carros e Turismo. Atualmente, as editorias de atualidades (leia-se Rio, Brasil, Mundo e Seu Valor) são identificadas pela cor vermelha, a cor do jornal. Esportes e Diversão & Arte são representadas por duas outras cores.

O jornal traz basicamente dois tipos de matérias: artigos e notinhas ou retrancas. Assim como o *20 Minutes* francês, o Destak possui uma retranca chamada “10 segundos” que, como o nome sugere, é feita com notas curtas e bastante objetivas sobre assuntos menos relevantes. Às vezes é possível também encontrar no alto da página pequenas notas como as da retranca “10 segundos”. A maior parte das notícias não é assinada e as que são, costumam receber a assinatura “Da Redação”. Isso demonstra que, ao contrário dos gratuitos franceses, o Destak não se preocupa em entregar ao leitor um material majoritariamente próprio.

Quanto às imagens, o jornal aposta bastante em fotografias, utiliza gráficos e realça alguns números importantes para a matéria em questão. Ao contrário dos jornais franceses, o Destak aposta em mais notícias menores do que em poucas notícias um pouco mais aprofundadas. A publicação também não publica a programação da TV aberta, apesar de falar também de televisão na editoria de Cultura (Diversão & Arte).

A editoria de Esportes procura diversificar os assuntos, apesar da falta de espaço. Além do futebol, paixão nacional, o jornal procura dar espaço também para esportes menos populares no país, tais como o hipismo, tênis e vôlei. Porém, é claro que o futebol ocupa a maior parte das páginas na maior parte dos dias. Ao contrário dos jornais franceses, esta editoria não é a última do jornal, deixando o encargo de “fechar” a publicação para os passatempos e a parte de opinião do Destak.

A editoria Diversão & Arte procura abarcar assuntos culturais bastante diversificados. De cinema a teatro, passando por televisão, shows e exposições, a editoria se dedica realmente a “diversão” e “arte”, como sugere o seu nome. Mais uma vez o jornal aposta em muitas notas curtas, na coluna “10 segundos”, com suas notinhas, e muitas imagens. Celebidades e fofocas também fazem parte desta editoria, mas não ganham grandes destaques.

Ao contrário do *20 Minutes* e do *Metro* franceses, que procuram se manter o mais neutros possíveis, o Destak carioca traz em suas páginas cartas e fotografias de leitores, além

de um texto com ares de editorial, chamado de “Meu Destak”. Este editorial, na verdade, nada mais é do que um artigo escrito, seja pelos editores da publicação, seja por professores, empresários, personalidades em geral. A página, sugestivamente chamada de “Seu Destak”, traz ainda frases de personalidades e vem no final do jornal.

A última novidade para o público carioca foi lançada no último fim de semana de outubro. O Destak Rio lançou o Destak Fim de Semana, jornal com programação cultural que sai aos sábados. Márvio dos Anjos explicou que o objetivo da edição de fim de semana é ter um perfil de roteiro cultural. Na verdade, a edição de fim de semana acaba funcionando como uma ampliação da editoria Diversão & Arte. Desta maneira, o Destak se diferencia e está com os leitores a semana inteira e não somente nos dias úteis.

6.2 PubliMetro

Já pensando na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016, o grupo *Metro International*, já instalado em São Paulo desde maio de 2007, chegou ao Rio de Janeiro em outubro de 2010. O PubliMetro, uma *joint-venture* (ou seja, uma aliança entre duas empresas) entre o grupo Bandeirantes de comunicação e a *Metro International*, tem repetido o sucesso de São Paulo e tem se mostrado um forte concorrente ao já estabelecido Destak.

O PubliMetro no Rio faz parte da estratégia de expansão do grupo *Metro International*, que já é uma das maiores empresas de comunicação de todo o mundo. Segundo comunicado ⁵⁷ publicado no site da *Metro International* dia 30 de setembro de 2010, um dia antes do lançamento do jornal no Rio de Janeiro, a empresa está expandindo desde 2009. O primeiro passo foi expandir no próprio estado de São Paulo, alcançando o ABC Paulista, Santos e Campinas.

Como segundo maior mercado brasileiro, o Rio de Janeiro foi o próximo alvo. A empresa calculou em seu comunicado que existem 11 milhões de habitantes no Grande Rio, todos leitores em potencial. Hoje, o PubliMetro Rio imprime um total de 100 mil exemplares de segunda a sexta. No total, são 330 mil exemplares do PubliMetro que circulam no país, o que transforma o PubliMetro no jornal com maior tiragem do Brasil, segundo o comunicado

⁵⁷ “Metro Expands in Brazil into Rio de Janeiro”. Disponível em <http://www.metro.lu/node/76/story/4>, acessado em 26/10/2010

da empresa. Vale lembrar, mais uma vez, que os dados dos jornais gratuitos não são verificados pelo IVC.

Ainda segundo o comunicado da *Metro International*, o mercado carioca é bastante interessante, já que a imprensa carioca representa 23% da indústria de imprensa nacional. Em sua estratégia de expansão, o jornal aposta no aumento da importância do Rio de Janeiro no cenário nacional e internacional com as competições internacionais que chegarão ao país nos próximos anos. No comunicado da empresa, Mikael Jensen, presidente e CEO d *Metro International* afirmou que o Brasil é sim um mercado bastante atraente.

Metro continua a sua expansão alinhado com a estratégia de crescimento em mercados emergentes. O Brasil é um dos mercados mais atraentes da América Latina, tanto em questão de tamanho quanto de crescimento. A operação em São Paulo alcançou ótimos resultados desde o início. Passo a passo estamos aumentando nossas oportunidades no mercado nacional de vendas do Brasil e aumentando também o nosso mercado.⁵⁸

No mesmo comunicado, Pablo Mazzei, representante da América Latina da *Metro International*, corrobora com a visão de Jensen. “O momento é certo para o Rio; é uma das 30 metrópoles do mundo, casa de várias grandes companhias, capital cultural da América Latina e o centro das atenções graças aos grandes eventos midiáticos mundiais que estão chegando.”⁵⁹ Dessa forma, o PubliMetro chegou à cidade maravilhosa na surdina, sem fazer escândalos. O lançamento não foi anunciado antes em nenhuma outra mídia e que pegou os cariocas de surpresa no dia 1º de outubro de 2010.

Como não poderia deixar de ser, o PubliMetro carioca segue a fórmula sueca, comum ao mundo todo. Capa baseada em uma grande foto, com pequenas manchetes na lateral direita, com a previsão do tempo junto ao título do jornal, na parte superior, junto ao título, fotos de pequenas manchetes culturais ou esportivas... Nada de pontos finais na capa. No PubliMetro carioca são usadas as mesmas setinhas encontradas no *Metro* francês. Afinal,

⁵⁸ Trad. da autora. “Metro continues its expansion in line with the strategy for growth in emerging markets. Brazil is one of the most attractive markets in Latin America, both in terms of its size and growth. The Sao Paolo operation has achieved great results from the beginning. Step by step we are increasing our opportunities to tap into the market for national sales in Brazil and increase our market share thereof.”

⁵⁹ Trad. da autora. “Timing is just right for Rio; one of the top 30 metropolis in the world, home to several major companies, the cultural capital of Latin America and centre of attention thanks to the biggest media events in the world coming up.”

fórmula é fórmula, padrão é padrão. Todo colorido, o jornal tem mantido um número regular de 16 páginas por edição até o momento, ao contrário da edição francesa que variava de acordo com a quantidade de publicidade para aquele dia.

Nas páginas de dentro, a fórmula continua. A abertura da editoria é marcada por uma faixa verde, devidamente numerada e com o nome da editoria. Embaixo do nome da editoria, pequenas notas, a cotação do dólar e do euro, os pontos da bolsa de valores, eventos importantes daquele dia... Mesma premissa da versão francesa. No alto, em páginas pares e ímpares, o site do jornal onde, por enquanto, só pode ser encontrada a versão em PDF do impresso.

Seguindo a ordem, primeiro, encontra-se a editoria com as atualidades, que se chama “Foco”, devidamente dividida entre: Rio, Brasil, Economia e Mundo. A maior parte das notícias não é assinada (ou é assinada em nome da redação). Mais uma vez, encontram-se majoritariamente dois tipos de artigos: matérias que ocupam mais ou menos meia página, e outras notas que circundam a matéria principal de cada página, além de pequenas notinhas chamadas “Breve” que complementam as páginas. Fotografias e infográficos completam as páginas. Pode-se notar que a demanda do leitor brasileiro, pelo menos até agora, é diferente da do leitor francês. Aqui, não há a preocupação de ser um jornal com muito conteúdo próprio, ao contrário do que Zalewski notou na França.

A segunda editoria é a de Cultura. Ela é marcada por um tom diferente de verde, diferenciação que não acontece na versão francesa do *Metro*. Geralmente, esta editoria começa com uma grande matéria de uma página (bastante espaço tratando-se de gratuitos), às vezes com uma entrevista. A parte de passatempos e horóscopo se encontra nesta editoria, assim como as cartas dos leitores e uma inovação: a interação com o Twitter. O jornal posta uma pergunta no microblog e quatro respostas são publicadas no dia seguinte. Música, cinema, teatro, televisão e celebridades são os focos principais desta editoria no PubliMetro. Este jornal também não traz a grade de programação da televisão aberta, ao contrário da versão francesa, mas semelhante ao concorrente Destak.

A terceira editoria fixa é a de Esportes. Assim como a versão francesa e como manda a fórmula sueca, ela fecha a publicação. Um verde amarelado identifica esta editoria. O destaque maior, como não poderia deixar de ser, é para o futebol. A tabela do Campeonato Brasileiro está presente nas edições, assim como a matéria principal costuma ser sobre este

esporte. Entretanto, as notas menores dão espaço para outras modalidades esportivas, tais como o vôlei, Fórmula 1, entre outros. Às vezes, esta editoria conta também com entrevistas.

Além do formato básico importado da *Metro International*, o PubliMetro possui ainda uma editoria móvel, se é que pode-se chamá-la dessa forma. A editoria “+”, como o nome propõe, traz algo a mais, assim como foi observado na versão francesa do *Metro*. Geralmente, trata-se de um grande matéria (de uma página) sobre um tema diverso: moda, turismo, saúde, tecnologia... Contrariando o resto do jornal, normalmente, as matérias publicadas nesta editoria são assinadas. Falando nisso, esta é uma diferença entre o PubliMetro e o *Metro* francês: a assinatura dos repórteres vêm no formato do e-mail deles (nome.sobrenome@metrojornal.com.br) e com uma pequena foto do jornalista.

6.3 Metro Magazine

No dia 21 de setembro de 2007, o Metro Magazine chegava às ruas do Rio de Janeiro para fazer história na cidade. Afinal de contas, este era o primeiro jornal gratuito de informação da cidade maravilhosa. Apesar de sair somente uma vez por semana, toda sextas-feiras, o jornal surpreendeu os cariocas, que ainda não conheciam o modelo. Distribuído nas saídas de metrô e cruzamentos da cidade, o jornal não possuía nenhum vínculo com nenhuma operadora de transporte público, ao contrário do que pregava o *Metro* sueco, que acabou se tornando o criador de diretrizes para os gratuitos a partir de 1995, quando foi lançado.

Apesar do nome, o Metro Magazine não tem distribuição exclusiva no metrô e nem participação da empresa concessionária. O projeto é da Phenix Comunicação, que já lançou uma revista mensal homônima em São Paulo no ano de 2002 e, segundo o presidente da agência, Alberto Carlos Araújo, pavimentou o caminho para o Publimetro. No Rio, eles já editam o Guia Aqui Imóvel, publicação gratuita com anúncios imobiliários.⁶⁰

Aproximadamente um ano após a primeira edição, foi percebida uma maior demanda do público e o jornal aumentou a sua frequência, passando a ser distribuído de terça a sábado.

⁶⁰ Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=452ASP009>, acessado em 14/11/2010

Entretanto, em 2009 (já com a presença do Destak no mercado), foram observadas algumas irregularidades nas edições. Em algumas semanas o jornal não saía em todos os dias, por exemplo. Atualmente, em 2010, ele voltou à sua proposta original e é distribuído semanalmente, somente às sextas-feiras.

No início, o jornal contava com 16 páginas e uma tiragem de 50 mil exemplares. Hoje, a publicação afirma rodar 70 mil exemplares no Rio de Janeiro. O Metro Magazine passou de semanal a diário e de novo a semanal desde sua criação, mostrando ser inconstante ou simplesmente a publicação não conseguiu dominar o modelo de negócios proposto pelos jornais gratuitos. Ainda assim, a publicação buscou se expandir e chegou a São Paulo em agosto de 2010. Na capital paulista, o jornal também é semanal e afirma rodar 150 mil exemplares, segundo informações do Mídia Kit da publicação.⁶¹ No início, a versão paulista também era semanal, mas tornou-se diária já em setembro de 2010. Mais uma vez, vale lembrar que os dados dos jornais gratuitos brasileiros não são verificados pelo IVC.

Em entrevista para o Portal da PUC-Rio em julho de 2010, a editora-chefe do Metro Magazine, Monique Arruda, afirmou que o jornal deve voltar a ser diário em breve. Arruda ainda explica que as mudanças ocorridas ao longo dos três anos de existência da publicação ocorreram por conta de estratégias equivocadas de marketing, ferramenta essencial para o bom desempenho do jornal gratuito. “Vimos que precisávamos recuar e repensar nossa estratégia de marketing, porque os anunciantes não estavam atendendo às nossas expectativas. Nosso plano é voltar a circular diariamente ainda este ano”⁶².

Embora o foco deste trabalho seja os jornais gratuitos do Rio de Janeiro, cabe aqui falar sobre a disputa em São Paulo entre o PubliMetro e o Metro Magazine. A chegada do Metro Magazine em São Paulo, causou problemas com o grupo Bandeirantes e seu PubliMetro. Os dois brigaram pelo uso do nome “Metro”, algo que, de repente, pode refletir no mercado carioca com a chegada do PubliMetro por aqui.

O Metro Magazine começou a circular na capital paulista no dia 2 de agosto, quando lançou sua primeira edição impressa e ainda semanal. Entretanto, o jornal foi impedido de circular por conta de uma liminar que o PubliMetro conseguiu ao alegar que os dois jornais

⁶¹ Mídia Kit do Metro Magazine. Disponível em http://www.metromagazine.com.br/arquivos/midia_kit_metro_magazine.pdf, acessado em 26/10/2010

⁶² Disponível em <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7323&sid=55>, acessado em 09/11/2010

possuíam elementos gráficos semelhantes, além dos dois usarem a palavra “Metro” em seu nome. Apesar disso, no site da publicação (www.metromagazine.com.br), ainda era possível fazer download das edições em PDF. Duas semanas mais tarde, a Justiça do São Paulo decidiu a favor do Metro Magazine que circula livremente pelas ruas da capital paulista até hoje. Uma matéria de 9 de agosto de 2010 publicada no Meio & Mensagem Online explica melhor o motivo de discórdia entre os jornais gratuitos.

Segundo Benny Spiewak, da KLA Advogados, que representa o Publimetro, o novo título se apropriou de elementos característicos do jornal, o que estaria levando os leitores a confundir as publicações. Monique Arruda, editora-chefe do Metro Magazine, alega que o concorrente induziu o juiz ao erro e que a empresa já enviou contra notificação solicitando a suspensão da liminar. A Justiça deve se pronunciar sobre a questão ainda nesta semana. Vale destacar que ambos os jornais dão destaque em suas capas para a marca Metro, também usada por um terceiro título: o Metrô News.⁶³

Voltando ao caso carioca, foco deste trabalho, o Metro Magazine descreve o perfil do seu leitor em seu Mídia Kit. A publicação busca um leitor que seja urbano, dinâmico e tecnológico. Segundo o Mídia Kit, mais de 80% estuda ou trabalha, o público do jornal possui alto poder aquisitivo e gosto por novidades.

Ainda segundo o Mídia Kit do Metro Magazine, são estimados 350 mil leitores no Rio de Janeiro e 680 mil em São Paulo. Deste total, 57% são homens e 43% mulheres. Quanto às classes sociais mais atingidas, a publicação diz que 68% de seus leitores pertencem às classes A e B, 30% pertencem à classe C e 2% às classes D e E. Segmentando os leitores por idade, o Metro Magazine atinge majoritariamente o grupo entre 25 e 34 anos, que corresponde a 30% dos leitores; seguido do grupo de 35 a 44 anos, que corresponde a 20%; o grupo de 45 a 54 anos, que corresponde a 18%; o grupo de 20 a 24 anos, que corresponde a 17%; o grupo a partir de 55 anos, que corresponde a 8%; e, finalmente, o grupo de 12 a 19 anos, que corresponde a 7% do total de leitores do jornal gratuito. Vale lembrar que todos estes dados correspondem às edições de São Paulo e do Rio de Janeiro juntas.

⁶³ “Publimetro barra na Justiça o Metro Magazine”. Matéria disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publimetro_barra_na_Justica_o_Metro_Magazine&origem=home e acessado em 14/11/2010



Pensando no futuro do planeta, o Metro Magazine também se propõe a ser um jornal sustentável. Esta é, de fato, uma preocupação da publicação, pois o uso (e o descarte de papel por conta dos jornais diários) é um dos ataques modernos ao jornalismo impresso. O papel utilizado pelo Metro Magazine é certificado pelo FSC (Forest Stewardship Council) ou Conselho de Manejo Florestal, o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, segundo informa o Mídia Kit da publicação.

Ao longo de três anos, o Metro Magazine já mudou seu projeto gráfico desde que foi lançado, sempre mantendo a média inicial de 16 páginas por edição. Atualmente, o Metro Magazine possui as seguintes editorias: Rio de Janeiro, Brasil, Mundo, Economia, Esporte, Diversão, Cinema, TV, Bem Estar, Gastronomia (que não é publicada sempre), Passatempo, Ecologia e Viagem. Cada uma das editorias possui uma cor diferente que a identifica, assim como no Destak e no *20 Minutes*. Entretanto, Brasil, Mundo e Economia são identificadas por uma só cor, assim como Diversão, Cinema e TV. Assim como nestes dois jornais, é possível identificar na capa as referências das diferentes editorias nas chamadas. A previsão do tempo e a cotação da bolsa de valores vêm sempre na primeira página, no canto esquerdo e ao lado do nome do jornal.

Conforme foi observado nos demais gratuitos, no Metro Magazine a primeira página também se baseia em uma grande fotografia, não necessariamente concernente a manchete

principal. As chamadas menores sempre vêm dentro de um quadro cinza que pode ficar abaixo da foto principal da capa ou à sua esquerda. Fotografias menores, geralmente relativas à editoria com programação cultural ou esportiva, complementam a capa, seja no topo seja no pé da página, como se fechasse o quadro com as chamadas menores.

Como se trata de um jornal semanal é mais fácil observar e manter uma consistência quanto ao número de páginas dedicado a cada assunto. Cada editoria recebe uma página, exceto Diversão que costuma ter duas. O padrão e ordem de editorias é mantido semana após semana. Geralmente o Metro Magazine publica anúncios de página inteira em detrimento de anúncios menores dentro das editorias ou com formatos inusitados. Os tipos de texto deste jornal gratuito são basicamente: artigos e notas, chamadas de “curtas”, que ficam dispostas nas laterais da página em uma tira da cor da editoria em questão. Os artigos, por sua vez, ocupam metade ou $\frac{1}{4}$ de página e geralmente são acompanhados de uma fotografia. Às vezes, algumas “curtas” também são acompanhadas por fotos.

É interessante notar que, no Metro Magazine, as matérias não são assinadas, nem mesmo com “Da Redação”, como no Destak. Desta maneira, pode-se acreditar que esta publicação trabalha majoritariamente com artigos editados das agências de notícias. Este jornal gratuito leva o conceito de neutralidade ao seu extremo, não abrindo espaço para nenhum tipo de opinião, seja do leitor através de suas cartas, seja de editores ou articulistas. Apesar de ter uma editoria para falar sobre televisão – aberta ou paga –, o jornal também não traz a grade de programação de nenhum canal. O jornal só traz indicação para seu site na primeira página, onde o endereço se encontra abaixo do logotipo do Metro Magazine.

7. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS: O QUE É BOM PARA A FRANÇA É BOM PARA O BRASIL?

Conforme foi observado, existe um certo padrão que os jornais gratuitos devem seguir para ser considerados como tal. Além de não cobrar pelo exemplar, o que lhe garante o nome de jornal gratuito, uma série de preceitos, a maioria deles determinado pelo Metro quando lançado em 1995, devem ser seguidos.

Dessa forma, essencialmente, jornais franceses e brasileiros são iguais. Os jornais visam textos curtos, objetivos, sem mostrar pontos de vista, para serem lidos no máximo em 30 minutos, tempo médio do trajeto casa-trabalho/escola nos meios de transporte públicos. Os jornais devem ser distribuídos perto de grandes cruzamentos e nos meios de transportes públicos, locais onde as pessoas têm um tempo ocioso a ser ocupado.

As primeiras páginas são objetivas, calcadas basicamente em uma fotografia e uma grande manchete e circundadas por pequenas chamadas. A objetividade da capa deve atrair o leitor, como nos jornais pagos. Ao mesmo tempo, as capas não devem fugir do padrão jornalístico já reconhecido pelos leitores, ou seja, devem possuir manchetes, fotos e chamadas como nos jornais pagos. Ao vender a primeira página para anunciantes, os jornais gratuitos apostam no hábito dos leitores em pegar a publicação e na distribuição regular, sempre na mesma hora e nos mesmos lugares, para continuar a serem lidos.

Um esquema de cores diferenciado separa editoriais e serve como guia na capa do jornal para as páginas internas. Nem todas as publicações possuem esse tipo de esquematização. O próprio *Metro*, que serve como guia e referência para os jornais gratuitos, não age desta forma. Porém, observou-se isso como tendência na maioria das publicações. O esquema de cores facilita o manuseio do jornal, pois, quando o leitor vê uma chamada na primeira página identificada com a cor rosa, por exemplo, ele busca a mesma cor no interior do jornal e encontra mais fácil e mais rápido aquilo que o interessa.

O foco principal destas publicações gratuitas é a atualidade. As editoriais de cidade, país, mundo e economia sempre abrem os jornais, que colocam no início o mais importante, seguindo o modelo já consagrado dos jornais pagos, que seguem a mesma estratégia. Normalmente, quando o mesmo jornal possui franquias em mais de uma cidade do mesmo país, essas páginas comuns a todos são produzidas no local de maior tiragem (Paris, no caso

da França, e São Paulo, no caso do Brasil). Conseqüentemente, as redações destas cidades são maiores do que as demais.

Quanto à publicidade que banca estes jornais, ela é integrada da melhor maneira possível para que ele não pareça simplesmente um catálogo e para que o leitor não pule as páginas publicitárias, indo direto onde só tem informação. Às vezes, especialmente na França, ela ocupa a primeira página do jornal, fato que não afeta a distribuição destes jornais. Os jornais brasileiros, por sua vez, em sua tabela de preços, oferecem formatos diferenciados para os anunciantes. Dessa forma, o produto pode ser integrado ao texto e a composição visual do jornal de uma maneira que chame a atenção do leitor e não passe despercebido.

Fundamentalmente, jornais gratuitos brasileiros e franceses não apresentam diferenças. Ainda mais quando se observa o *Metro* francês e o PubliMetro carioca, ambos filhos da matriz sueca. A cartela de cores utilizada, a fonte dos textos, a disposição das matérias, seus tamanhos e formatos, os nomes das editorias... Tudo segue mais ou menos um mesmo padrão, que deve ser mundial, já que o objetivo do *Metro* é ser reconhecido como um jornal global.

Entretanto, deve-se levar em consideração diferenças culturais, que fazem com que cada publicação procure se adequar da melhor maneira possível ao seu público leitor. No Rio de Janeiro, por exemplo, o Metro Magazine imaginava ser mais bem recebido. Apesar de obter um aparente sucesso ao ser publicado semanalmente, o jornal gratuito não conseguiu segurar público e anunciantes quando se tornou diário, tendo de voltar a ser publicado uma vez por semana. O Destak, por sua vez, começou como diário e dois anos depois conseguiu manter-se como tal.

A experiência da empresa por trás do investimento também faz a diferença. O Destak trazia consigo a bagagem da Cofina, que já havia produzido o jornal com sucesso em Portugal e em São Paulo. O mesmo serve para o *Metro* e o *20 Minutes*, que tinham por trás de suas publicações empresas midiáticas poderosas, respeitadas e, mais importante, com conhecimento sobre as atividades de imprensa, conforme foi explicado anteriormente.

No Brasil, observa-se que o leitor procura objetividade nos textos dos jornais gratuitos. Os leitores franceses buscam a mesma coisa, afinal, este é um dos atrativos deste tipo de jornal. Porém, as entrevistas com os editores franceses revelaram que o público acolheu melhor estas publicações quando elas começaram a produzir mais conteúdo próprio. Ao invés de apenas editar o que vem das agências de notícias, as publicações francesas

buscaram se diferenciar ao contratar mais profissionais e produzir material com “a cara da França”. No Brasil, pelo menos até o momento, os jornais não sentiram a cobrança do público por um material diferenciado e produzido por eles mesmos.

Nesse caso pode-se notar a atuação da tal diferença cultural. Enquanto na França o público está acostumado com jornais opinativos e com uma posição política claramente definida, no Brasil os jornais transmitem uma idéia de neutralidade editorial e política. Hoje os leitores brasileiros reconhecem um pouco melhor as linhas editoriais dos jornais do país, que ainda são sutis ao posicionar-se politicamente.

Por uma questão de hábito de leitura, o leitor francês deve ter sentido falta de algo que refletisse mais a realidade editorial do seu país. Ele sentia falta nos textos de ler algo que ele reconhecesse. Por mais que os gratuitos geralmente orientem seus textos para assuntos locais e globais, ou seja, tentando ao mesmo tempo ser familiar e atingir a cidade, e ser globalizado e contar o que se passa no mundo, os franceses sentiram que o conteúdo que lhes era transmitido estava muito pasteurizado.

Logo, para receber aceitação, as publicações mudaram, apostando em mais textos locais e nacionais escritos por repórteres próprios e não agências de notícias, que poderiam funcionar apenas como ponto de partida. Pode-se notar a diferença entre o produto francês e o brasileiro simplesmente ao observar que a maioria das matérias dos jornais franceses é assinada e a dos brasileiros, não. Para o leitor francês, isso dá credibilidade ao jornal. Isso é um sinal de que aquela informação foi verificada, que alguém assume a responsabilidade por ela. Para o leitor brasileiro isso não é uma questão, pelo menos não até o momento.

Os jornais franceses existem há mais tempo que os brasileiros. Portanto, eles tiveram mais tempo para testar teorias e mudar ao longo dos anos que os brasileiros. Nesse sentido, falta ao Brasil reconhecer os gratuitos como a novidade que são e incorporá-los como os verdadeiros jornais que são, e não meros catálogos publicitários. Falta ao Brasil contabilizar e regulamentar a publicação dos jornais gratuitos, considerá-los na contagem do IVC, compará-los com os jornais pagos, regulamentar a publicidade, entre outros fatores.

Quanto à publicidade, vale mais um adendo. Na França é ela quem determina a quantidade de páginas do jornal. Nesse sentido, os jornais brasileiros saem na frente. Eles são mais constantes e mais estáveis para seus leitores. No francês *20 Minutes*, por exemplo, foi notada uma diferença de mais de 15 páginas de uma edição para outra por conta da

quantidade de publicidade. Os jornais brasileiros procuram manter uma média de 16 páginas por edição.

Quanto ao uso da internet, os jornais franceses mostram que utilizam melhor este meio. Enquanto os jornais brasileiros se limitam a reproduzir o que estava no impresso, inclusive disponibilizando na web a versão em PDF da edição daquele dia, além de um arquivo com edições anteriores, as páginas online dos jornais franceses se comportam verdadeiramente como sites de notícia. Eles são atualizados regularmente e possuem equipes inteiras para tratar da internet, além da equipe destinada a produzir conteúdo para o impresso. Na França existe verdadeiramente um esforço para que o jornal exista também na internet, enquanto no Brasil isso ainda não foi observado.

No quesito opinião, o Destak brasileiro é o mais opinativo dos jornais estudados. Ele abre espaço para cartas dos leitores e articulistas (editores do jornal ou não) todos os dias. O *Metro* parisiense também costuma receber articulistas, ao contrário da sua versão carioca e do que prega a matriz sueca. Na verdade, estes jornais não deveriam entrar neste mérito, já que fundamentalmente eles procuram ser o mais objetivos possível e não opinativos. Entretanto, a inclusão da opinião nos jornais, pelo menos da opinião do leitor, foi se mostrando necessária e as publicações modificaram um pouco seu conceito original para abarcar esta necessidade.

É interessante notar também a preocupação crescente em interagir com as novas tecnologias, já que, ao se desenvolver, elas podem tomar o tempo ocioso ocupado pelos gratuitos. No PubliMetro carioca há a inclusão de comentários do Twitter reproduzidos na versão impressa. Aplicativos para leitura em *smartphones* e *IPads* foram desenvolvidos pelo *20 Minutes* francês a fim de possibilitar a leitura do impresso nestes meios. O *Metro Magazine* e o Destak, por sua vez, possuem um Twitter, apesar de ainda não investir muito no ambiente virtual. O Destak Rio dá espaço para vídeos do Youtube.

A participação do leitor também é algo crescente nos jornais franceses. Ambos estimulam os leitores a enviar fotografias e sugestões de pauta através de seus sites. Conforme explicaram os editores destas publicações, esta participação não tem como objetivo fazer com que o leitor tome o lugar do jornalista enquanto produtor de informação com credibilidade. Tanto no Brasil quanto na França os leitores participam ativamente através do envio de cartas e comentários nos sites, quando este espaço é aberto. No Brasil, além da participação via Twitter estimulada pelo PubliMetro, o Destak Rio publica fotos tiradas pelos leitores, além de dar espaço para blogs dos leitores, que são divulgados.

Finalmente, pode-se dizer que existem mais semelhanças que diferenças. Afinal, trata-se de um mesmo modelo de negócios, uma mesma idéia, um mesmo projeto que foi executado em países diferentes. Por conta disso, pode-se dizer que as diferenças encontradas existem basicamente por uma questão de adaptação cultural do produto em questão. Por existir a mais tempo, os jornais franceses parecem mais desenvolvidos, estáveis e aceitos pelo público do que os brasileiros, o que não significa que este produto não pode se desenvolver por aqui também.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer então que a imprensa gratuita surge no mundo moderno como um novo modelo de negócios para o jornalismo impresso. Esta espécie de catálogo moderno, que reúne diferentes anúncios permeados por informações jornalísticas, apenas leva ao extremo o modelo de negócios já utilizado pela imprensa paga. Na verdade, o que este aparentemente “novo negócio” faz, é uma evolução do que os outros jornais já fazem normalmente: vender espaços publicitários para poder bancar o espaço redacional e gerar lucros.

Porém, tudo indica que os jornais gratuitos não devem ser criticados por serem inteiramente bancados por informes publicitários. A sua credibilidade pode não ser medida pela quantidade de anúncios que eles contêm ou pelo fato desta ser a única fonte de renda deste jornal. Afinal, como foi observado, todos os grandes meios de comunicação fazem a mesma coisa e suas credibilidades permanecem intactas. É impossível pensar na televisão ou no rádio, por exemplo, sem a publicidade. Os jornais gratuitos agem exatamente da mesma forma. Os anúncios são apenas a maneira encontrada por estas publicações para se manter em circulação sem afetar a sua qualidade.

Além disso, deve-se levar em consideração o que foi observado por Pierre Koetschet, editor do jornal francês *20 Minutes*: somente no meio impresso se paga pela informação. Porém, ao fazer a informação circular sem nenhum gasto para o leitor através dos jornais gratuitos, estes têm sua credibilidade questionada. Paradoxalmente, rádio e televisão fazem a mesma coisa, ou seja, vendem espaços publicitários para bancar sua programação, e não têm sua credibilidade afetada. Os próprios jornais pagos agem desta maneira e continuam sendo considerados como referência. Por que então o meio impresso deve ter sua credibilidade questionada somente quando circula gratuitamente?

Os profissionais por detrás destes jornais são jornalistas tão qualificados quanto os que trabalham em jornais consagrados (e pagos). Logo, não há motivo para questionar a origem profissional da informação que eles publicam, mesmo quando se argumenta que estes jornais não produzem material próprio e reescrevem o que agências de notícias repassam. Nesse caso, este é mais um motivo para acreditar que a informação publicada é verdadeira e foi checada e apurada (de repente até mais de uma vez).

Além disso, estes jornais muitas vezes funcionam como porta de entrada no mundo editorial. Apesar das redações reduzidas, os próprios editores dos jornais franceses afirmaram que neste tipo de publicação é possível alcançar postos mais elevados mais rapidamente. Sendo assim, estes jornais se mostram como mais uma fonte de empregos para os recém-formados, que sofrem com a redução das redações dos jornais mais tradicionais.

Desta forma, a imprensa gratuita surge como uma possibilidade de sobrevivência para o jornalismo impresso no século XXI. Ela traz uma alternativa para o tipo de informação que é veiculada na imprensa escrita atualmente, além de mostrar que é possível produzir um produto informativo e de qualidade, que interessa a anunciantes e leitores. Na verdade, a crítica feita pelo jornalista do *Le Monde*, que chamou os jornais gratuitos de “fast-food” do jornalismo, ilustra a condição deste tipo de publicação.

Apesar do avanço da internet, que faz com que os jornais diários percam sua atualidade e se tornem cada vez mais analíticos, os gratuitos se posicionam como um produto para ser consumido rapidamente, trazendo somente as informações essenciais para serem lidas no trajeto casa/trabalho. Eles não têm a pretensão de trazer análises aprofundadas, nem mesmo algum ponto de vista político mais claro. Sua inovação é trazer para o meio impresso algo semelhante ao que é feito no rádio, com notícias curtas e objetivas.

Sabendo que historicamente uma mídia nunca suprimiu a outra, os jornais gratuitos surgem como mais uma possibilidade para a divulgação de informações. Dessa forma, todos os meios são capazes de co-existir. O jornal gratuito não vai acabar com o jornal pago, que se torna cada vez mais analítico. Ele pode concorrer com a internet, mas é lido em momentos onde, geralmente, as pessoas estão desconectadas. Além disso, a internet complementa a informação do gratuito com hiperlinks que levam a matérias mais antigas ou a atualizações do assunto. Apesar das semelhanças com a linguagem do rádio, os gratuitos estão no domínio da palavra escrita, se tratando então de um meio diferente com características próprias. A força dos jornais gratuitos enquanto modelo de negócios é capaz de garantir, pelo menos por agora, a sua sobrevivência frente a estes meios de comunicação já estabelecidos.

Vale lembrar que este trabalho não pretende apontar os jornais gratuitos como salvação para a crise pela qual passa o jornalismo impresso, onde os jornais pagos temem sumir com os avanços tecnológicos. Ele se propõe apenas a mostrar uma nova modalidade de imprensa escrita que surgiu nos últimos anos e que obteve sucesso. O formato, que começou

na Europa em 1995, pode ser encontrado ao redor do mundo hoje em dia e continua em franca expansão, o que mostra a força deste modelo de negócios.

No Brasil, este modelo ainda é relativamente recente e, pelo fato dos jornais pagos daqui terem migrado para a internet mantendo público e credibilidade antes da França, observa-se que, aqui, a internet tem mais aderência do público que os jornais gratuitos, pelo menos por agora. Entretanto, publicitários e leitores abraçaram a idéia deste tipo de publicação e muitos já não conseguem imaginar sua rotina diária sem os gratuitos.

Os jornais gratuitos pregam que é possível receber informação de qualidade, em meio impresso, sem pagar nada por isto. É impossível prever se o modelo vai sobreviver aos *smartphones* e evoluções tecnológicas que surgem a cada dia, ou a qualquer outro revés. Porém, até o momento, seu sucesso tem garantido sua sobrevivência e crescimento, mesmo em tempos de crise mundial.

BIBLIOGRAFIA

AUGEY, Dominique et alli. *Le Journalisme en Invention. Nouvelles pratique, nouveaux acteurs*. França: Presses Unniversitaires de Rennes, 2005, p. 89-123.

BAKKER, Piet. *Viability of the free newspaper business model*. Artigo publicado na revista InPublishing, julho/agosto de 2008. Disponível em www.inpublishing.co.uk/kb/articles/viability_of_the_free_newspaper_business_model.aspx, acessado em 26/10/2010

DINES, Alberto. *A “morte” dos jornais é um bom negócio*. Observatório da Imprensa, 10/04/2007. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=428jdb001 acessado em 29/10/2010

DINES, Alberto. *Preto no branco, 400 anos fazendo história*. Observatório da Imprensa, 13/12/2005. Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=359MCH001, acessado em 29/10/2010

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite*. Tradução: Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera Pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAIAD, Olivia. *Jornais Gratuitos Conquistam Mercado*. Disponível em puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7323&sid=55, acessado em 09/11/2010

HIRTZMANN, Ludovic; MARTIN, François. *Le défi des quotidiens gratuits*. Québec : MultiMondes, 2004.

IORIO, Vitor. *Impresso: a resistência de um papel*. In: VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred (org.). *Nas fronteiras do contemporâneo*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Mauad: FUJB, 2001, v. 1, p. 62-69.

LAGE, Nilson. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MURAD, Fernando. *Publimetro barra na Justiça o Metro Magazine*. Disponível em [www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publimetro barra na Justica o Metro Magazine](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publimetro%20barra%20na%20Justica%20o%20Metro%20Magazine), acessado em 26/10/2010

POMBO, Olga. *O Meio é a Mensagem*. Disponível em www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf, acessado em 19/10/2010

SMITH, Adam. *The Rise Of The Free Press*. Artigo publicado na revista Time em 15/05/2005. Disponível em www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1061440-2,00.html, acessado em 27/10/2010

Metro International Handbook. Disponível em [www.metro.lu/files/Metro Handbook LR 0.pdf](http://www.metro.lu/files/Metro%20Handbook%20LR%200.pdf), acessado em 26/10/2010

Mídia Kit Destak. Disponível em www.destakjornal.com.br/midiakit/apresentacao_mk.pdf, acessado em 26/10/2010

Mídia Kit Metro Magazine. Disponível em www.metromagazine.com.br/arquivos/midia_kit_metro_magazine.pdf, acessado em 26/10/2010

_____, *História dos Jornais no Mundo*. Disponível em www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf, acessado em 08/11/2010

_____, *Metro Expands in Brazil into Rio de Janeiro*. Disponível em <http://www.metro.lu/node/76/story/4>, acessado em 26/10/2010

_____, *Metro expands in France*. Disponível em www.metro.lu/node/76/story/5, acessado em 26/10/2010

WEBSITES

publimetro.band.com.br, acessado em 26/10/2010

www.20minutes.fr, acessado em 26/10/2010

www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique6, acessado em 05/11/2010

www.20minutes-media.com/spip.php?rubrique8, acessado em 05/11/2010

www.20minutes-media.com/pdf/cartes/carte-france-100914-nbr-ex.pdf, acessado em 05/11/2010

www.anj.org.br, acessado em 09/11/2010

www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/numero-de-jornais-brasileiros, acessado em 09/11/2010

www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/tempo-de-leitura/ acessado em 09/11/2010

www.bollore.com/, acessado em 29/10/2010

www.cofinamedia.xl.pt/internet/r21.shtml, acessado em 05/11/2010

www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=56663&editoria=8, acessado em 16/11/2010

www.destakjornal.com.br, acessado em 26/10/2010

www.fhcom.net/68/2356/nos-clients.html, acessado em 27/10/2010

www.ivc.org.br, acessado em 09/11/2010

www.metrofrance.com, acessado em 26/10/2010

www.metrofrance.com/info/actualites-francaises-actualites-mondiales-information-en-continu/mhby!PQezRCKbQWToI/, acessado em 27/10/2010

www.metro.lu, acessado em 27/10/2010

www.metromagazine.com.br, acessado em 26/10/2010

www.newspaperinnovation.com, acessado em 26/10/2010

www.newspaperinnovation.com/index.php/2010/09/30/metro-rio/, acessado em 26/10/2010

www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=452ASP009, acessado em 14/11/2010

www.ojd.com/chiffres/section/PGID?submitted=1§ion=PGID&famille=9&thema=1&subthema=&search=&go=Lancer+la+recherche, acessado em 29/10/2010

www.readmetro.com, acessado em 26/10/2010

www.schibsted.com/eway/default.aspx?pid=275&trg=MAIN_5816&MAIN_5816=5820:0:10.1945:1:0:0::0:0, acessado em 27/10/2010

www.web-libre.org/dossiers/20-minutes,798.html, acessado em 05/11/2010

ANEXOS

ANEXO I

Entrevista com Pierre Koetschet, editor-chefe adjunto do jornal gratuito francês 20 Minutes.

Entrevista concedida à autora em 10/08/2010, na redação do jornal, Paris, França.

- Como você via os jornais gratuitos antes de trabalhar com eles e agora?

Eu não mudei o meu ponto de vista por trabalhar aqui. Eu já gostava antes e continuo gostando agora. A vantagem dos jornais gratuitos quando você é um jornalista novo é que você pode trabalhar nos jornais, o que é muito raro na imprensa diária, nos jornais pagos. Eles preferem empregar pessoas com mais experiência. A principal vantagem é que permite que as pessoas trabalhem. Outra grande vantagem dos jornais gratuitos é que eles chegam a muitas pessoas. Eles têm muitos leitores. Nós somos o jornal diário mais lido da França. Não me lembro bem dos números, mas acho que temos 4 milhões de leitores, sem contar os acessos ao nosso site, que também é bastante acessado. E quanto à questão jornal pago ou gratuito: isso não muda muita coisa.

- Você disse que os jornais gratuitos chegam a um grande público. Muitos professores na universidade me falaram que estes não eram bons jornais, que tinham muitos erros, entre outras críticas. De qualquer maneira, todos os dias, quando eu pego o metrô, eu observo que todo mundo carrega e lê um jornal gratuito. Como você vê isso?

O *20 Minutes* tem oito anos agora e é verdade que o jornal foi muito criticado. Disseram que tinha muitos erros, que era muito superficial. É verdade que ele tem erros, mas os jornais pagos também têm erros. Não existem mais erros nos jornais gratuitos que nos pagos. Todo mundo comete erros e nós tentamos cometer o mínimo possível. Temos um problema de revisão que existe nos outros jornais também. Nós somos criticados pelas pessoas que lêem os jornais pagos, mas isso acontece cada vez menos. Mas é verdade que é um jornal superficial. O jornal foi feito para ser lido em 20 minutos. Nós atendemos às pessoas que querem ter a informação essencial. Não temos jornalistas famosos. Muitas pessoas não podem dar 1,20€, 1,40€ em um jornal que eles só vão ler 2 ou 3 artigos. Afinal, ninguém lê o *Le Monde*, por exemplo, da primeira a última página. 1,40€ por 3 artigos é caro para pagar todos os dias. Tem gente que não tem condições de pagar. Nós lhe damos informação, entretenimento, as pessoas lêem também por conta do horóscopo e palavras cruzadas... Não achamos que por o artigo ser curto que ele vai ser de má qualidade. Pelo contrário. Um artigo curto e bem escrito é melhor do que um artigo comprido, mas mal escrito. É verdade que uma reportagem como a da página 3 do *Le Monde* (uma reportagem de página inteira que sai diariamente) é algo que não poderemos fazer. Eu tenho conhecimento dessas críticas, mas nós não temos vocação para substituir os jornais pagos. Pelo contrário. Se eles podem fazer artigos que não podemos fazer, maiores, isso é ótimo. Dá as pessoas um motivo para comprar o jornal deles. Outra crítica que escutamos muito é que, como o jornal é gratuito, nós ficamos completamente a mercê das pessoas que compram anúncios. Bem, os jornais pagos também dependem demais da publicidade também. Não é 100%, mas é bastante e entre o capital deles têm grandes marcas e grandes milionários.

- Mas vocês já foram proibidos de falar sobre algum assunto por conta dos anunciantes?

Nós nunca fomos proibidos ou proibimos de falar de algum assunto porque nós nos importamos em levar a informações essenciais para o nosso leitor. Então, se tem um movimento social na Renault, nós vamos dar a notícia. A Renault é uma grande marca, que

compra anúncios. Nesse caso, não é importante se anunciam ou não no jornal. Nós temos a obrigação de dar a notícia. Claro que não vamos colocar o artigo do lado de um anúncio da Renault, mas temos que dar a notícia.

- O papel do jornalista mudou com a chegada dos jornais gratuitos na França, que tem uma tradição de imprensa que toma partidos e é pouco objetiva? É uma nova maneira de fazer Jornalismo?

Sim. Se você quer fazer grandes reportagens, não dá para fazer no nosso jornal, mas isso não impede as pessoas de fazerem esse tipo de artigo de toda maneira. Nós não fazemos não porque não temos espaço, mas porque o nosso leitor não quer. Fizemos estudos com os leitores onde mostramos um artigo sobre um mesmo assunto para os leitores, uma versão curta e outra longa, e eles preferiram a versão curta. Nosso leitor prefere que nossos artigos sejam curtos. São eles que pedem por isso. De repente eles preferem artigos menores porque lêem no metrô, de repente é porque eles já esperam isso da gente, que sejamos curtos, concisos e incisivos. De repente ele prefere isso para todos os jornais. De repente a maneira de consumir a informação agora se assemelha à rádio, como a *France Info*, que tem reportagens de 1 minuto e 15 segundos. Essa tendência já acontecia na imprensa antes da chegada dos jornais gratuitos. Se você pegar o *Le Parisien*, por exemplo, ele não tem artigos longos e ele é um jornal pago. O nosso formato é pequeno. Temos um limite de paginação que não nos permite passar de um número certo de páginas de um dia pro outro. O caro em um jornal impresso é o papel, a impressão e a difusão. A publicidade paga por tudo isso. Nossa redação tem cerca de 100 jornalistas, contando os jornalistas da internet e das edições locais/regionais.

- Mas você acredita que os jornais gratuitos inovaram na maneira de fazer jornalismo?

Honestamente, os jornais gratuitos não revolucionaram nada. Ela acompanhou um processo, mas não revolucionou nada. A informação na televisão é gratuita. Os telejornais, mesmo dos canais privados (a cabo), são gratuitos. Agora, com a TNT (algo como a TV por assinatura na França), você tem dois canais privados de informação contínua que são gratuitos. A rádio é a mesma coisa. Nós não pagamos para escutar a rádio. Na verdade, pagamos um valor irrelevante para a rádio pública (a rádio na França é estatal e as pessoas pagam um imposto de radiodifusão), mas não pagamos pela rádio privada. A informação é gratuita também na internet. Então, não há lógica... A informação é gratuita em todos os lugares, exceto nos jornais diários (na imprensa escrita). Quando compramos um jornal, nós compramos o direito de ler aquela informação em um papel. Nós compramos o papel, na verdade. Dizemos que a informação tem um custo, mas o leitor não precisa pagá-lo diretamente. Quando compramos o *Le Monde*, pagamos pelo papel, pela impressão. Na televisão, as reportagens especiais, os programas de investigação... são todos gratuitos. Por que no papel tem que pagar? Não faz sentido. Se eu ligo a rádio é de graça. Se eu ligo a televisão é de graça. Se eu vejo a informação na internet é de graça. Por que no jornal eu sou obrigado a pagar pela informação? Não há nenhuma razão. A partir do momento que alguém inventa um modelo econômico que diz: “olha, o jornal vai ter mais anúncios, mas ele vai ser gratuito” as pessoas dizem “sim, é claro”. Claro que esse modelo tem ainda que ser rentável, mas o que eu não entendo é porque as pessoas ainda comprem jornais. Ainda mais agora que as pessoas têm telefones/*smartphones* que as permitem ler artigos de maneira agradável.

- Eu notei que aqui, na França, todo mundo tem um *smartphone* e está conectado na internet, inclusive dentro do metrô. O jornal gratuito foi feito para ser lido justamente

no meio de transporte entre casa e trabalho e agora esses telefones com a internet podem estar roubando o espaço que o jornal ocupa...

Mas é por isso que, para a gente, é muito importante estarmos presentes também na internet, nos *IPhones* e *Ipads*. Isso é muito importante para nós até porque é muito caro imprimir os jornais e dessa forma nós alcançamos também os leitores. Nós somos um jornal novo e não temos fundos importantes como o *Le Monde*, que pode perder um pouco de dinheiro a cada ano e ele continua lá. Se nós perdermos dinheiro, nós desaparecemos. É por isso que é importante estarmos presentes nos novos modos de difusão de informação, como o *IPhone* (*smartphones* em geral) e o *IPad*.

- Como funciona a publicidade para a internet? É a mesma coisa que para o jornal impresso ou é diferente?

Os anúncios são diferentes, a maneira de contabilizar também é diferente. Tudo é um pouco diferente e meio complicado. O mercado da internet existe a mais ou menos 4 ou 5 anos e meio bagunçado. Os números de acessos que os sites dão são todos diferentes, cada um diz que é o melhor... nada é muito claro. Para as outras mídias existe uma classificação que é clara e estabelecida para todo mundo. Na internet isso não acontece, tudo é complicado. Como é complicado, é difícil fazer negócios de maneira clara. No momento, o jornal ganha mais dinheiro com os anúncios do impresso, que também é o que nos custa mais. A internet é mais rentável do que o papel porque é mais barato, mas não é isso que prevemos. Os anúncios para o impresso vão bem até o momento. Há uns dois anos, ninguém poderia imaginar que todo mundo teria internet em seus telefones. Foi tão rápido que eu não sou capaz de dizer sobre o futuro. Tudo vai muito rápido e nós estamos permanentemente tentando nos adaptar a essas novidades.

- E quanto ao público? Como vocês fazem os estudos para saber qual é o público do jornal?

Nós fazemos estudos de marketing. Nós sabemos que nosso público é um público majoritariamente qualificado. O *20 Minutes* é o segundo jornal para os *CSP Plus* (*Catégories Socioprofessionnelles Supérieur*), ou seja, os “ricos”. A imagem que nós temos é que, como somos um jornal gratuito, distribuídos nos transportes em comum, nós somos um jornal para os pobres quando, na verdade, não é nada disso, nós somos os segundos na preferência dos ricos, atrás somente do *Le Monde*. Isso é importante. As pessoas não imaginam isso. Esse que é um dos problemas. Eu acho que as pessoas que criticam não têm essa noção do nosso público, dos nossos leitores. Esse tipo de pesquisa é importante para nós, pois podemos mostrar para os anunciantes: “olha, se você quer atingir as pessoas com mais dinheiro, tem que anunciar na gente”. É importante para nós porque somos capazes de vender melhor a nossa publicidade, nosso espaço para anunciantes e que nosso jornal não é só para as pessoas que não têm dinheiro para comprar o jornal e, conseqüentemente, dinheiro para comprar os produtos dos anunciantes. A média de idade do leitor do impresso é de 36 anos e na internet é de 38 anos. Eles são mais velhos na internet que no impresso, é um pouco estranho. Nós temos a imagem de um jornal jovem, que atinge os jovens, mas 36, 38 anos não é um público tão jovem assim. Nós não somos um jornal para os adolescentes.

- Como funciona a rotina da redação do 20 Minutes?

Temos reuniões todas as manhãs para o site e para o jornal impresso. Eu trabalho para os dois meios, na verdade. Nós procuramos buscar artigos, matérias que interessem as pessoas para os dois meios.

- E para isso é importante também fazer as pesquisas de opinião?

Pela internet nós conseguimos ver quais matérias fizeram sucesso naquele dia, por que, lemos os comentários dos leitores, temos estatísticas, etc. Pelos estudos nós notamos que os leitores gostam que sejamos claros, precisos e que elas possam compreender o que está acontecendo no mundo sem que o jornalista escreva com um ar de superioridade. Às vezes, quando eu leio o *Le Monde*, por exemplo, eu não entendo tudo. Justamente por isso é que nós buscamos o contrário. As pessoas devem ser capazes de compreender tudo que está escrito de imediato. Nós usamos uma linguagem clara, simples e precisa. Se uma matéria não é possível de ser lida, se o artigo tiver uma linguagem muito difícil, mesmo que seja muito interessante, ninguém vai ler.

- O objetivo é mesmo ser lido.

É, nós queremos ser lidos. Se o leitor não pega o jornal, ele não existe, o jornal não tem uma razão para existir. Ele precisa ser claro, criar um interesse. A maioria dos jornais trabalha com assinaturas, eles podem dar presentes junto com o jornal ou com a assinatura, mas nós não. Nós temos que conquistar o leitor a cada dia, senão ele não pega o jornal, não lê o jornal. É um trabalho diário.

- Às vezes a primeira página de vocês é ocupada inteiramente com um anúncio publicitário e, mesmo assim, o leitor continua pegando o jornal. Como fazer a primeira página quando vocês sabem que ela vai ser coberta por uma publicidade?

Quem faz a primeira página é o meu chefe, e não eu. Mas, quando temos uma sobre capa, acredito que as pessoas pegam o jornal por conta do hábito. Não é simplesmente um encarte que as pessoas estão distribuindo porque continua tendo o logotipo do jornal. Não é o ideal, é meio chato ter esse tipo de publicidade, mas o problema é que são os anúncios que vendem melhor e que são vendidos mais caro. Não podemos dizer que vamos fazer um jornal sem anúncios. O que conta para mim é que a publicidade não me diz o que colocar nos artigos. Os artigos são os artigos, os anúncios são os anúncios. Depois, se é preciso fazer concessões quanto a cifras e espaços... o objetivo é que a informação, os artigos sejam impecáveis. É isso que é importante para mim.

- Quanto tempo o site do 20 Minutes está no ar? Como é a relação com o público da internet, como vocês fazem para moderar comentários? Como é o relacionamento com os leitores?

O site começou em 2007. E a internet vai bem (risos). No início tivemos problemas com os comentários porque as pessoas postavam comentários nos blogs anonimamente e precisamos fazer a moderação destes comentários. Tivemos problemas com comentários racistas nos artigos do site e é chato porque, geralmente, são 3 ou 4 pessoas que ficam comentando e isso nos obriga a fechar a matéria para comentários. Senão, o relacionamento com os leitores do site é muito bom. As pessoas apontam erros, nós corrigimos. Os comentários do site podem ajudar com a pesquisa de marketing, mas, por exemplo, 100 comentários já é muita coisa, mas não é nada relacionado com o número de pessoas que leram a matéria. Não podemos dar mais importância aos comentários do que já damos. As pessoas que comentam são como aquelas que falam mais alto. Isso não quer dizer que elas têm razão. Isso dá uma indicação, mas não é uma verdade absoluta. Claro que quando 15, 20 30 pessoas começam todas a falar a mesma coisa, é verdade que isso quer mostrar algo.

- No jornal *Metro* existe a seção “*Metro Reporter*”, onde os leitores podem participar enviando fotos. Vocês têm isso também? Como funciona?

Sim, nós temos também, mas poderia funcionar melhor. As pessoas participam, mas era muito complicado. Agora é muito mais fácil com o *iPhone*, que as pessoas podem enviar uma foto para a gente apertando 3 ou 4 teclas. Queremos transformar o sistema em uma coisa mais simples porque isso é algo que faz parte do jogo.

- E você não se preocupa em pensar que o leitor pode virar também um pouco jornalista com esse tipo de ação, participando do jornal?

Não porque não é isso que acontece. O leitor não vira jornalista, ele vai nos dar a informação. O papel do jornalista não é só de descobrir a informação, é transformar aquela informação. Não podemos publicar direto aquilo que o leitor nos envia. É preciso que nós verifiquemos a informação, a colocar num formato adequado. É preciso ter alguém para dizer que uma informação vem antes da outra, censurar certas informações. Quando um leitor me manda uma foto sobre um assalto, eu fico super contente, mas, depois, não é ele quem vai ligar para os policiais, apurar a notícia, escrever a matéria. Ele somente deu a informação. Isso é ótimo, ele participa da vida da comunidade, nós publicamos que a foto foi enviada por um internauta, mas não é ele quem vai fazer o meu trabalho. É a mesma coisa de quando alguém me liga para me passar uma nota, um artigo. É uma fonte, como outra qualquer. A diferença é que essa fonte é desconhecida a princípio, mas é o mesmo conceito. Isso não muda a minha profissão e ele não passa a exercer a minha profissão. E as pessoas que fazem o que chamam de jornalismo cidadão, que fazem blog, tudo que eles fazem é dar a opinião deles, o que, para nós, não tem nenhum interesse. Esse não é o tipo de jornalismo que fazemos no *20 Minutes*. Se você reparar, nós não temos editorial, não tem nenhuma coluna de opinião, então não é uma concorrência para nós. Enviar informações e fotos dessa maneira, isso não mexe com o meu trabalho, pelo menos não até agora. Agora com a Copa do Mundo, por exemplo, eu não posso contar que os franceses que foram para a África do Sul assistir aos jogos vão me enviar notícias e fotos. Eu preciso mandar um repórter especial. Se as pessoas me enviam fotos e informações mesmo assim, eu considero um bônus porque eu não posso contar com isso. É verdade que qualquer um pode transformar um fato em uma informação, mas não é todo mundo que domina a técnica. Eu conheço ótimos jornalistas que não têm diploma, isso pode acontecer. É melhor quando você estuda e aprende a técnica, mas tem quem aprenda sem ter feito uma faculdade. Mas, para mim, só fornecer uma informação não é ser jornalista.

- Nos jornais gratuitos, os textos já são bastante curtos. Qual é a diferença de escrever para o impresso e para a internet?

Para a gente, ao contrário do que acontece no *Le Monde* ou em outros jornais, os textos são mais curtos no impresso do que na internet. Então, geralmente nós cortamos o texto para que ele caiba no impresso. Simples assim. Algumas coisas na escrita mudam porque, por exemplo, para o impresso, você está escrevendo para o jornal de quarta-feira, 11 de agosto, então não precisa colocar a data, por exemplo. O artigo que vai para internet fica disponível hoje, amanhã, depois de amanhã, então é necessário colocar a data. Um bom artigo funciona bem para as duas mídias.

- E agora, durante as férias, quando as cidades ficam praticamente desertas, vocês pararam de fazer o impresso?

Agora, nós paramos. Por que não parar? (risos) Nós paramos de 9 de julho e recomeçamos em 25 de agosto. Não temos muito público nesta época. O metrô está cheio, mas a maioria das

pessoas é turista. Mas na internet nós funcionamos 24/24h, 7 dias na semana. Paramos nessa época e também no Natal. Bem, vários jornais adorariam poder parar durante esta época porque custa muito caro imprimir o jornal e quase ninguém compra. Então, os jornais tentam conquistar as pessoas que estão nas praias, por exemplo. Mesmo nas cidades de praia, como Marselha, nós paramos de imprimir o jornal nessa época. Os publicitários precisam saber qual público eles vão atingir e nessa época o público muda muito por conta dos turistas. Não é esse tipo de público que os anunciantes querem atingir.

- E as finanças do jornal, como ficam nessa época?

Como não há anunciantes, não há publicação do impresso. Temos que pagar os jornalistas que atualizam o site e as instalações, mas esse custo é muito baixo. Nós ganhamos dinheiro suficiente durante o ano para cobrir esses gastos. Os jornalistas são obrigados a tirar férias nessa época, mas são férias pagas de qualquer maneira. Sair com o jornal em julho é mais caro do que parar a sua publicação durante esse mês. Nós perderíamos dinheiro se publicássemos o jornal em julho. A impressão é muito cara. O que nós fazemos é publicar uma edição semanal de férias. Com essa edição semanal nós continuamos, mas tratamos de assuntos mais leves, relacionados com as férias de verão.

- O que vocês fazem para serem mais atraentes que a concorrência? Em Paris existe também o *Metro* e o *Direct* (o matutino *Direct Matin Plus* e o vespertino *Direct Soir*), além do *20 Minutes*. Afinal, é um mercado comum para os três.

Entre os três, nós somos o jornal com a maior redação. Nós nos apoiamos sobre a qualidade, buscando os melhores artigos e informações bem escritas. A concorrência acontece também na distribuição. Você quer ser o jornal melhor distribuído, não necessariamente ter a maior quantidade de exemplares disponível. Como nós temos uma boa imagem com o nosso leitor, as pessoas pegam mais o exemplar do *20 Minutes* do que o *Metro* ou o *Direct Matin*. Temos um *tour* de circulação bem maior, o que nos permite ter um número de leitores muito maior do que só as pessoas que passam e pegam. Acontece de ter espaços de distribuição dos três jornais em uma mesma estação de metrô, às vezes um do lado do outro. Em alguns lugares os jornais são colocados em algo parecido com um caixote vazado, onde as pessoas podem pegar o seu exemplar e em outros existem pessoas que distribuem os jornais.

- Você tinha me falado que as pessoas preferem os artigos mais curtos. Você acredita que as pessoas se sentem bem informadas quando lêem o *20 Minutes*?

Eles estão minimamente informados, mas não é a nossa vocação ser a única fonte de informação do nosso leitor. Eles não têm todas as informações com a gente, somente o essencial. Nosso leitor assiste a telejornais, escuta rádio, acessa a internet. Nós vivemos em um mundo onde temos muitas fontes de informação, onde ninguém pode dizer que vai dar todas as informações para o seu público. Por exemplo, nós não saímos no sábado nem no domingo. Têm pessoas que têm coragem de colocar no jornal de segunda-feira de manhã, fatos que aconteceram na noite de sexta alegando que eles ainda não falaram sobre isso. Oras, isso aconteceu na sexta a noite. As pessoas estão sabendo o que aconteceu há dois dias já. Não é porque o nosso jornal não saiu que o mundo parou de girar. Nós, no jornal de segunda, falamos do que aconteceu no domingo a noite ou do que vai acontecer na própria segunda. Nós somos um jornal de atualidades, então temos que falar das atualidades. As pessoas têm muitas fontes de informação. Não podemos ter a pretensão de achar que as pessoas só se informam com a gente. Eles estão informados.

- Eu aprendi que o jornalismo francês tem uma maneira bastante literária de escrever, além de defender claramente pontos de vista e opiniões, ao contrário do jornalismo norte-americano que tem a característica de buscar a objetividade e a neutralidade. Como é para vocês, franceses, escrever dessa maneira diferente, sem dizer ao leitor como ele deve pensar, mostrando pontos de vista?

Nós tentamos fazer como no rádio, que tem o objetivo de dar a informação mais simples e clara possível, sem tomar partido. Nós precisamos chegar a todos os públicos, precisamos falar com todo mundo. Como nosso texto é muito curto e muito incisivo, somos obrigados a sermos objetivos. Nós não fazemos parte desta outra lógica. Existem outros jornais, como o *Le Parisien*, que são pagos e que participam da mesma lógica que nós. Claramente nós não fazemos parte da mesma lógica do *Le Figaro*, que é de direita e apóia certas pessoas. Mas existem muitas outras mídias, a televisão, por exemplo, que são verdadeiramente de direita ou esquerda.

- Então é como você disse anteriormente, que o jornal gratuito, com as suas peculiaridades, é realmente algo que já existia, que estava lá, não é nada novo.

Eu acredito que sim. A *France Info* (rádio) existia antes do *20 Minutes*. Alguém da *France Info* me disse uma vez que nós éramos a *France Info* na internet. Não existia isso na imprensa escrita, mas a idéia já existia.

- E como você vê o futuro dos jornais gratuitos?

Eu sou jornalista desde 2003, não faz muito tempo. De qualquer maneira, as coisas já mudaram muito e eu não posso te dizer como vai ser no futuro, eu realmente não tenho nenhuma idéia. Não sei se o futuro vai ser ruim... Eu não posso te dizer se daqui a 5 anos, por exemplo, o *Le Monde* ainda vai existir, por exemplo. O que eu sei é que as pessoas precisam de informação. Se elas vão buscar isso no jornal, na televisão, em seu *IPhone*... depende do sistema econômico que for rentável também. Na História, toda nova mídia que surge nunca fez a anterior desaparecer. A televisão não fez o rádio desaparecer, não fez desaparecer o cinema. Todo mundo tem televisão e ainda assim existem um monte de cinemas. E com os *IPhones (smartphones)* vai ser a mesma coisa. Assim como a internet não fez os canais de televisão desaparecer. Eles podem mudar, mas não vão desaparecer.

- Existe alguma concorrência ou alguma relação entre os jornais gratuitos e os populares, como o *Le Parisien*? Você chegou a comparar o *20 Minutes* com ele algumas vezes durante a entrevista. Vocês têm o mesmo objetivo, mais ou menos o mesmo público, apesar dele ser pago e o *20 Minutes*, gratuito?

Eu não sei se a gente tem o mesmo público. O *Le Parisien* é um jornal que nós olhamos com muita atenção, muito cuidado. Às vezes é um jornal muito bom, apesar deles terem perdido leitores ultimamente. Há uma proximidade entre os dois, mas eles têm muito mais meios, muito mais jornalistas, o *Parisien* é um jornal pago. A diferença maior nem é o fato dele ser pago e o nosso não, mas sim que eles têm mais meios, mais páginas, menos fotografias, mais jornalistas do que nós. Tirando isso, não muda muita coisa.

- Falando em fotografias, como vocês fazem? Vocês pegam muitas coisas de agências de notícias?

Nós utilizamos sim fotografias de agências, mas temos também alguns fotógrafos e tentamos utilizá-los ao máximo. Quando não podemos, usamos as fotografias das agências, como os outros jornais. Nós tentamos ter fotografias que impressionem, que sejam boas.

ANEXO II

Entrevista com Alexandre Zalewski, editor-chefe adjunto do jornal gratuito francês Metro.

Entrevista concedida à autora em 12/08/2010, em um café, Paris, França.

- Trajetória no Metro

Eu sou editor-chefe adjunto e estou no *Metro* desde 2002, quando o jornal começou na França. Já faz 8 anos. *Metro* começou em fevereiro de 2002 e eu comecei a trabalhar lá em maio do mesmo ano. Na verdade, eu comecei como diagramador (*maquettiste*) e depois eu fui trocando de emprego.

- Você pode contar um pouco então da história do Metro na França?

O *Metro* começou na Suécia, em 1995. Era importante trazer esse projeto para a França porque ela é um grande mercado publicitário. Então eles chegaram aqui em 2002 e foi muito mal visto no país, foi muito difícil essa implantação. O sistema de distribuição da imprensa na França vem da época da Segunda Guerra Mundial e, na verdade é algo um pouco complicado. A impressão e a distribuição são regidos pelos sindicatos, é o que nos chamamos de “*ouvriers du livre*”, os operários do livro. E quando nós chegamos, assim como o *20 Minutes*, que chegou mais ou menos um mês depois da gente, as pessoas falaram que nós íamos matar a imprensa. E os sindicatos dos livros tinham medo que não se vendesse mais jornais e que eles ficariam sem trabalho. Eles tinham medo também porque os jornais gratuitos buscam minimizar os gastos, procurando o menor custo seja para a redação, a impressão e a distribuição. Então, para economizar na impressão, a idéia do jornal é não passar pelas editoras sindicalizadas e trabalhar com outras gráficas que são mais baratas.

- Mas qual é a diferença entre os dois tipos de impressão?

A única diferença é que essas outras gráficas imprimem um pouco de tudo e não são regidas por nenhum sindicato, além de ser muito mais baratos.

- Então as críticas vieram primeiro por parte dos sindicatos.

Eles foram muito incisivos, criticaram violentamente porque queriam que nós imprimíssemos com eles. Então eles jogavam os nossos jornais no chão, paravam os caminhões que distribuía e colocavam os jornais na rua. Tem algumas fotos de 2002 da Rue de Rivoli (uma rua importante de Paris) cheia dos nossos jornais jogados no chão, por exemplo. Foi muito complicado.

- Mas, quando eu cheguei na França, conversei com professores e expliquei o meu trabalho sobre os gratuitos, muitos deles me falaram que esse não era um “bom jornalismo”, que tinha muitos erros, que não informavam, que buscavam tudo em agências de notícias. Vocês ouviram também muito esse tipo de crítica?

Se você pega os jornais pagos e de opinião, como o *Libération*, por exemplo, o número de leitores vem caindo a cada dia. Nós chegamos em 2002 e ganhamos leitores cada vez mais. Existem várias razões para isso. Eu não digo que isso vai durar para sempre e nem que nós é que estamos certo. Eu mesmo gosto muito do *Libération*, leio o jornal sempre. Bem, hoje as pessoas não têm tempo de ler jornal. O fato de fazer um jornal que foi feito para ser lido na duração do seu trajeto, ou seja, em 20 minutos mais ou menos, que permite que o leitor tenha

uma noção de atualidade, etc., é como o que se tem na rádio. Nós não procuramos ser como os jornais pagos tradicionais, mas estamos mais em concorrência com mídias como o rádio e a internet, onde você vai ter uma visão geral. Nós não temos a pretensão de substituir a imprensa paga, os jornais pagos. Outra coisa importante que nós notamos nos estudos que fizemos com os nossos leitores é que o leitor gosta, ele aprecia justamente que sejamos objetivos. Uma coisa que começou a irritá-los nos jornais pagos, segundo o estudo, é que o fato de dar opinião e de fazer as pessoas pensarem de certa maneira. Eles querem saber o que está acontecendo para então criarem a sua opinião a respeito do assunto.

- O jornalismo francês é muito marcado, caracterizado justamente por ter a opinião embutida claramente nos textos.

E com os nossos estudos nós verificamos que as pessoas querem que nós sejamos objetivos e que nós mostremos somente o que aconteceu e depois eles vão pensar, formar opiniões por eles mesmos.

- Mas você acredita que existe mesmo a objetividade no jornalismo?

Não é possível. De qualquer maneira, nós temos um limite de páginas e se quiséssemos ser objetivos teríamos que colocar tudo e não escolher. Escolher um artigo em detrimento de outro já é uma escolha editorial, é dar mais importância para um assunto e do que outro. Então, a objetividade não é total.

- Se trata então de uma falsa objetividade porque o jornalismo se trata de escolhas. O que é diferente então nos jornais gratuitos, a objetividade da qual você fala é não colocar uma opinião, a linha editorial do jornal embutida no texto.

Isso é uma coisa que o leitor aprecia. Agora se essa é a razão porque as pessoas nos lêem não é certo, mas é algo que nós notamos.

- No início havia muitas críticas dos jornalistas da imprensa de opinião também?

Sim. Se você procurar, teve um editorial no *Le Monde* que dizia que nós anunciamos a morte da imprensa. Em 2002, o redator chefe do *Le Monde* falou muito sobre isso. E alguns meses depois o *Le Monde* assinou um contrato com o *20 Minutes* para imprimir o jornal deles.

- Mas isso acaba dando uma certa notoriedade para o *Metro* também.

Sim. Bem, se você olhar os nossos leitores, o nosso público é composto por pessoas que não tinham o hábito de ler jornais antes e que já não compravam jornal de qualquer maneira. E as pessoas que tem o hábito de ler jornais, nós propomos o *Metro* em um momento ou outro, o nosso jornal não é suficiente para eles. E se você pega o *Metro* e a informação não é suficiente para você, você vai comprar outro jornal se você quer saber mais sobre aquele assunto. Nós não podemos fazer mais do que fazemos, dar a informação toda. Eu penso que os nossos leitores são majoritariamente jovens, nós rejuvenescemos o público leitor de jornais na França porque a maioria dos leitores de jornal são pessoas acima dos 40 anos. Essas pessoas que agora pegam os nossos jornais podem, eventualmente, comprar um jornal pago para se informar mais.

- Qual é o perfil do leitor do *Metro*?

É meio difícil de dizer. O que nós procuramos é o que nós chamamos de jovem urbano ativo, espontâneo, que trabalha na cidade, que utiliza meios de transporte comuns, que tem um

poder de compra importante, etc. Na França, nós temos 2,5 milhões de leitores e, na verdade, nós atingimos todos os públicos. O público vai desde jovens de 18 anos até pessoas mais velhas.

- Como vocês definem o que vão falar no jornal? E a publicidade proíbe vocês de falar sobre algum assunto?

Para a escolha de artigos, nós fazemos uma reunião de pauta com todo mundo, depois decidimos os assuntos, o que é importante ou não. No caso da publicidade, honestamente, nunca nos encomendaram nenhuma matéria, nunca fomos proibidos de falar de alguma coisa. O que acontece é que nós somos um jornal gratuito que é financiado pela publicidade. O leitor sabe disso. Por consequência, eles suspeitam: “ah, se o jornal é financiado pela publicidade e a France Telecom anuncia lá, eles vão falar bem deles lá”. Isso não é assim e você pode ver pelos nossos artigos. Por exemplo, a France Telecom é dona da Orange que é um grande anunciante e, no ano passado, houve uma série de suicídios na France Telecom. Se nós não falamos sobre isso... Bem, foi algo muito grande, não é possível não falar. No que diz respeito a credibilidade, o importante para a gente é de manter o leitor. E o nosso leitor não compra o nosso jornal porque ele é gratuito e ele não é obrigado a pegar um exemplar. Por isso, temos justamente que ser objetivos e não sermos “comprados” pela publicidade senão as pessoas não pegam o jornal. Nosso modelo econômico não sobrevive se não formos objetivos, se a gente for proibido de falar as coisas. Nós realmente temos grandes empresas que são anunciantes, mas nós não podemos ocultar certos assuntos, isso não é possível.

- Todos os lucros do jornal vêm da publicidade e mesmo assim isso não interfere no trabalho?

As pessoas não são idiotas. Imagina, se na rádio, na internet, enfim, em todas as mídias se fala dos suicídios na France Telecom menos no *Metro* e no *20 Minutes*, nós não temos mais nenhuma credibilidade. Na verdade, nós vamos perder os nossos leitores.

- Vocês tiveram problema com a France Telecom?

Não, problema nenhum. As pessoas dizem que efetivamente nós não somos um jornal de investigação. Nós não tentamos ser, temos menos meios. Mas isso é mais uma questão de meios, de organização, de redação do que de vontade. Não somos proibidos de fazer isso. Honestamente, em relação à publicidade, eu não acho que nós temos mais problemas que os jornais pagos. Os jornais pagos atacaram muito os gratuitos por sermos financiados pela publicidade, mas eles ganham muito dinheiro também com a publicidade. Se você for ler nas entrelinhas nos jornais pagos, você percebe que tem algumas coisas que são um pouco duvidosas. Exemplo disso são as editorias lazer e viagens. Você tem uma publicidade no caderno de viagens sobre a Tunísia e você pensa: “é, seria bom ter um artigo falando sobre a Tunísia”. Se você faz um artigo falando maravilhas sobre a Tunísia e logo embaixo vem um anúncio sobre o país... O leitor não é burro. Em um dado momento, na editoria sobre automóveis, os publicitários não queriam que os anúncios dos carros saíssem nessa editoria. Honestamente, comigo nunca aconteceu de me impedirem de falar sobre alguma coisa. Para a credibilidade do jornal, isso não pode acontecer. Nós perderíamos leitores.

- E como vocês enxergam a concorrência?

Nós estamos mais em concorrência com a rádio e a internet. Eu penso que um grande problema que teremos no futuro é justamente com *iPhone* e similares. Você pega o seu jornal gratuito de manhã e nós o fechamos no dia anterior e não podemos mudar que foi escrito. Nós

somos obrigados a terminar às onze horas da noite para imprimir e distribuir os jornais. Porém, quando você pega o jornal de manhã e pega o seu *iPhone*, nele as notícias estão mais novas. O seu jornal está sempre velho porque você fecha a edição na véspera. E como nós não fomos feitos para ser uma imprensa de opinião, análise, não nos desenvolvemos para esse lado, vamos ter um grande problema com o desenvolvimento da internet, a instantaneidade da informação, etc.

- Mas com a rádio vocês não tiveram problema?

Não é a mesma coisa. Não tivemos tanto problema com a rádio porque você vê a diferença entre as mídias, entre a rádio e um jornal. Com a internet, você pega o seu *iPhone*... Se aconteceu alguma coisa de manhã, no nosso jornal você não pode ler, mas o *iPhone* terá as últimas notícias. Se as pessoas querem algo rápido e buscar somente as informações que lhes interessam, teremos um problema com o desenvolvimento dessas tecnologias porque a partir do momento que nós saímos, já seremos sempre velhos. Nesse caso, a vantagem dos jornais pagos é que eles têm a análise, etc. De qualquer maneira, eles também estão na internet.

- Existe alguma diferença do texto do impresso para a internet no caso dos gratuitos?

Sim, por uma questão de espaço. Temos uma questão de espaço que é menor do papel que na internet, então somos obrigados a diminuir os textos. Há também uma série de coisas que existem na internet e não no papel também por uma questão de espaço. Na internet, com a instantaneidade, os artigos vão se atualizando ao longo do dia, quando recebemos mais informações sobre o assunto. Você tem uma espécie de matéria evolutiva. Mas acho que não existe uma verdadeira diferença na escrita do texto para a internet e para o impresso.

- Você falou que os jornais gratuitos não analisam...

Os jornais pagos hoje, como o *Le Monde* e o *Libération*, se dirigem para o modelo das revistas. Eles falam sobre assuntos que parecem com os das revistas, assuntos mais atemporais, menos de atualidades. Pelo menos na França evoluiu dessa maneira. Eles escolhem menos assuntos da atualidade justamente por conta da internet. De qualquer maneira, quando o seu jornal é publicado ele já está atrasado então é preciso manter uma certa distância quanto ao dia seguinte, de falar sobre assuntos mais gerais. As atualidades, as notícias quentes estão obsoletas quando publicadas. O tempo que o jornal leva para ser publicado já surge uma atualização daquela notícia. Essa é uma tendência global e não de gratuito e pago. Os jornais diários estão se direcionando para virar pequenas revistas. Eu imagino que, em um momento, a imprensa diária vai ser toda gratuita e os jornais pagos serão um pouco como os jornais ingleses do século XVIII, enormes, publicações semanais.

- Nós falamos sobre as críticas que as pessoas fizeram sobre o *Metro*. Você acredita que as pessoas se sentem informadas com os jornais gratuitos?

Sim. Claro. Eu conheço um monte de gente que só lê o *Metro*, que só tem tempo para ler isso. Que não escutam rádio, que não vêem televisão porque trabalham então o único momento onde eles têm informação é através de nós. Eu acho que as pessoas são informadas. Além disso, nós fazemos cada vez mais uma relação com a internet. Nós escrevemos e colocamos nossos artigos também na internet. Eu acho que nós trazemos um panorama bastante completo. Não desenvolvemos muito os assuntos, mas as pessoas estão bem informadas quando lêem o *Metro*. De qualquer maneira, trazemos os assuntos principais. Nosso papel é ser curto, claro, para que seja inteligível para que os nossos leitores, que são bastante diferentes, possam entender. Isso está traduzido na nossa maneira de escrever. Nós tentamos

ser o mais claro e simples possível. É por isso que temos poucas análises também, para que sejamos compreendidos pelo maior número de pessoas possível.

- As pessoas falam que a imprensa francesa tem uma maneira bastante literária de escrever, além da questão do jornalismo de opinião. Você acha que os jornais gratuitos mudaram essa maneira de escrever? O que eles significam para a imprensa francesa com essa nova maneira de escrever, com objetividade? Você acha que vai mudar alguma coisa para a imprensa paga?

Eu não sei se foram os jornais gratuitos que mudaram alguma coisa. Acredito que foi majoritariamente a internet que mudou a maneira de abordar a atualidade. É por isso que eu acho que os jornais pagos vão se juntar as revistas e desenvolver mais o seu lado de análises. Não sei se fomos nós que influenciamos, mas eu sei que o *Le Monde* diminuiu o tamanho dos seus artigos. Isso é algo que mudou. Outra coisa é que nosso projeto gráfico dá muito espaço para fotografias. Não sei se fomos nós que provocamos essa mudança, mas eu acho que as fotos ganharam mais importância hoje em dia. Não sei se foi por causa da gente. Outra influência que poderíamos ter seria nos artigos mais curtos. Mas será que somos nós, foi a internet ou é a cultura que leva a isso. O que eu posso te dizer é que agora, nós trabalhamos como os grandes jornais, mas com os nossos meios, nossos 40 jornalistas. Quando dá, fazemos nossas matérias e desenvolvemos mais os assuntos, senão, pegamos o despacho da agência de notícias e editamos.

- A crise econômica foi muito complicada para vários países, inclusive na Europa. Como foi isso para vocês porque, na verdade, as pessoas deixaram de ter dinheiro para comprar e os anunciantes também não estavam mais comprando muito espaço em jornais...

Na verdade, para nós não foi tão ruim assim. Até o momento, eu não sei te dizer os números exatos, mas não sofremos tanto com a crise.

- E como é a relação entre o *Métro* e a empresa *Metro International*?

O *Metro* funciona mais ou menos como uma franquia. Na verdade, o *Metro International* dá o nome, vende o seu nome, o *savoir-faire*, mas depois as pessoas, as empresas de cada país que fazem. Na França, o *Métro France* pertence a uma empresa nacional, temos um parceiro nacional que é a TF1 (maior canal de televisão francês), mas o acionista principal é o *Metro International*. Nós trabalhamos mais ou menos com autonomia, mas na Suécia, a “editora-mãe” tem o direito de olhar as nossas contas, etc. E para a parte editorial, nós temos o que chamamos de “correspondente do Metro”. Isso quer dizer que temos uma redação internacional instalada em Londres com uma dezena de pessoas que trabalham lá e temos um site de informação interno onde, por exemplo, cada “correspondente do Metro” faz artigos para este site, na verdade. Funciona como uma rede. Por exemplo, eu fiz uma entrevista com alguém, traduzo para o inglês, coloco no site e todo mundo tem acesso. Funciona assim. Então, se nós temos alguma coisa que interessa aos outros *Metro*’s, eles me ligam e pedem para colocar no site. Isso nos permite ter correspondentes em vários países. É como ter verdadeiros correspondentes enviados, pessoas que podem nos dar uma visão mais próxima do que está acontecendo. Eu, por exemplo, fui para o Haiti em julho e fiz minhas matérias para a França, depois eu traduzi e coloquei no site para que todo mundo pudesse pegar, cada *Metro* pode usar a matéria e dizer que estava no lugar onde as coisas aconteceram. Na redação internacional nós temos uma pessoa que faz as matérias, que é setorista de Fórmula 1, que segue todos os Grand Prix e disponibiliza para todos.

- Dessa maneira todo mundo tem correspondentes sempre em todos os países.

E quando acontece alguma coisa no México ou no Brasil, a pessoa que mora ali pode escrever. É a atualidade. Nem sempre temos a oportunidade de estar no lugar onde as coisas acontecem. Quando caiu o avião da Air France, por exemplo, a gente tinha a redação do Brasil e a da França. Isso foi ótimo. Tínhamos muito material dos dois lados e fizemos uma boa cobertura. Isso nos permite dividir os meios, na verdade. A dificuldade depois é escrever para todo mundo. Eu não posso escrever para os franceses como escrevo para o *Metro International*.

- E quanto ao formato do jornal?

O formato do *Metro*, por exemplo, é um problema para várias pessoas porque o *20 Minutes* é menor. Na República Tcheca, por exemplo, o *Metro* é do tamanho do *20 Minutes*. O *Metro Plage* (versão de férias do *Metro* distribuído nas cidades de praia) é menor, mas nós investimos nesse formato tablóide porque se assemelha mais ao de um jornal tradicional. É a imagem que nós queremos passar, de algo que vai trazer as atualidades, e não algo que seja mais parecido com uma revista.

ANEXO III

Entrevista com Márvio dos Anjos, editor-chefe do jornal Destak Rio. Entrevista concedida à autora em 08/11/2010, por e-mail

- Quando e como surgiu a iniciativa de fazer o Destak no Rio de Janeiro? Me conta um pouco sobre a história da publicação e os números hoje em dia (leitores, anunciantes, investimento, etc).

O Destak existe no Rio há dois anos, mas antes de começar aqui, ele já existia em São Paulo havia três anos. O jornal começou em Lisboa e foi trazido ao Brasil por investidores de uma das principais editoras de Portugal, a Cofina.

- Como foi a recepção do público?

Acho que o público tem muito carinho pelo Destak, pelo fato de ser uma publicação de qualidade, apartidária e, obviamente, gratuita. As pessoas sempre se referem ao Destak como algo que elas gostam de receber e que gostariam de receber sempre (nem sempre conseguem pegar antes que se esgotem).

- Como vocês fazem para distribuir o jornal? Qual é o público que vocês procuram atingir?

Distribuímos pela manhã, no caminho das pessoas rumo aos seus afazeres, por meio de promotores de distribuição contratados por meio período. Em sinais de trânsito, estações de metrô e faculdades. O público que queremos atingir é a classe média e principalmente seus jovens, e isso se reflete bem mais no perfil das matérias culturais e de tecnologia. A escolha das pautas acaba passando por aí também.

- Como tem sido a competição (de leitores e anunciantes) com o PubliMetro, que surgiu agora em outubro, e o Metro Magazine?

Saudável. Serve de termômetro para as nossas ambições e de comparação. Um bom competidor sempre te obriga a fazer melhor.

- Quantas pessoas trabalham na redação? Ela funciona como nos grandes jornais ou é diferente já que a publicação não sai nos fins de semana e é mais enxuta?

Bom, é preciso notar que a base da redação fica em São Paulo. Lá, são feitas as páginas "nacionais" do Destak, que são usadas quase sem diferenças no Rio, em SP e em Brasília (a edição de lá começou pouco depois do verão deste ano): Brasil, Seu Valor (Economia), Mundo, parte de Diversão e Arte e Passatempo. Eu não sei precisar quantas pessoas são, mas creio que são em torno de 20 profissionais de texto e foto. Aqui no Rio somos 8 de texto e foto. Como você pode ver, é bem mais enxuta.

- Qual é a sua opinião sobre os jornais gratuitos? Você acredita que essa é uma maneira do jornal impresso sobreviver frente às novas tecnologias?

Sem dúvida. As pessoas jamais recusam informação gratuita, e é uma maneira de os anunciantes chegarem até eles. Acho que é um formato que veio para ficar. Se você viaja à Europa, você vê que grandes cidades costumam contar com mais de três publicações dessa

natureza. Fui a Londres e você é bombardeado no metrô por esses veículos impressos, alguns até com revistas de comportamento e diversão encartados.

- Você acha que os seus leitores se sentem bem informados?

Creio que sim. Muita gente faz questão de desviar um pouquinho a sua rota para pegar o jornal, e sempre recebemos cartas elogiosas. Recebemos críticas também, sempre no sentido de melhorar o material. Fico satisfeito quando comparo o nosso noticiário com os de outros jornais e vejo que, muitas vezes, acertamos na seleção do material que preferimos, uma vez que temos bem menos espaço.

- Quantos exemplares são impressos por dia e qual é a circulação do Destak?

No Rio rodamos 70 mil exemplares, no Brasil inteiro são 260 mil. É difícil calcular, mas se sabe que um mesmo jornal é lido mais de uma vez. Por ser gratuito, as pessoas se sentem à vontade para repassá-lo tanto a amigos como a desconhecidos, deixando-os em estações ou estabelecimentos. Você não se sente obrigado a levar para casa, até porque num espaço curto de tempo você já leu tudo. É difícil calcular, precisa de uma pesquisa.

- E quanto à edição que sai aos finais de semana?

É o segundo número desta edição de fim de semana, que tem perfil de roteiro cultural. Você gostou?

.

ANEXO IV

Entrevista com Piet Bakker, professor da Escola de Jornalismo da Hogeschool Utrecht e mantenedor do site www.newspaperinnovation.com, blog que serve de referência no assunto, que reúne informações sobre os jornais gratuitos ao redor do mundo. Entrevista concedida à autora em 27/10/2010, por e-mail

- O que você pensa da imprensa gratuita diária? Este é o futuro da imprensa escrita?

Eu acho que os jornais gratuitos são “um” futuro possível, que é bastante diferente dos jornais pagos, então sua substituição parcial não é muito provável.

- Você acha que existe alguma diferença entre os jornais pagos e os gratuitos? Quais seriam elas?

As diferenças são enormes. Na verdade, são produtos muito diferentes em questão de conteúdo, distribuição, frequência, número de páginas, tom, ponto de vista de político, audiência, profissionais, etc.

- Você acredita que as pessoas ficam bem informadas com este tipo de jornalismo (gratuito)?

Os leitores dos jornais gratuitos provavelmente são mais bem informados que os telespectadores ou os leitores de tablóides, mas menos informados que os leitores dos tradicionais “jornais de qualidade”.

- Você acha que os anúncios publicitários comprometem a credibilidade deste tipo de meio?

No meu ponto de vista, todos os jornais dependem em grande parte da publicidade, então as diferenças não são tão grandes, ou pelo menos não por conta da publicidade.

- O meu estudo é sobre os jornais gratuitos do Brasil e da França. Você poderia me falar um pouco sobre o que você pensa deste tipo de imprensa nesses dois países?

O meu conhecimento sobre o seu país é limitado – eu conheço o Destak e o Metro –, mas nada mais do que isso. Eles parecem jornais gratuitos normais, com 32 páginas, majoritariamente com matérias leves, bastante coloridos, e o mesmo serve para a França. A maioria desses jornais é bastante “internacional”.