



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

***EVENING STANDARD E METRO: ANÁLISE DE
IMPRESSOS GRATUITOS NO REINO UNIDO E BRASIL***

MATHEUS RODRIGUES GUEDES DA SILVA

RIO DE JANEIRO

2015

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

***EVENING STANDARD E METRO: ANÁLISE DE
IMPRESSOS GRATUITOS NO REINO UNIDO E BRASIL***

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Jornalismo.

MATHEUS RODRIGUES GUEDES DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *Evening Standard e Metro: análise de impressos gratuitos no Reino Unido e Brasil*, elaborada por Matheus Rodrigues Guedes da Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa
Doutora em História pela UFF

Profa. Gabriela Nóra Pacheco Latini
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

GUEDES, Matheus.

Evening Standard e Metro: análise de impressos gratuitos no Reino Unido e Brasil. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Marialva Carlos Barbosa

GUEDES, Matheus. *Evening Standard e Metro: análise de impressos gratuitos no Reino Unido e Brasil*. Orientadora: Marialva Carlos Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise comparativa entre dois jornais impressos gratuitos, um de Londres, o *Evening Standard*, e outro do Rio de Janeiro, o *Metro*. No caso britânico, há a especificidade de o jornal migrar de pago a gratuito, numa atitude pioneira, se considerarmos seu êxito. Já no caso brasileiro, trata-se de uma marca multinacional que se estabelece no país a fim de se aproveitar de um mercado que ainda consome pouco jornal. Busca-se demonstrar como as condições culturais de cada local influenciam estes jornais e quem é o jornal gratuito em cada um desses países. A pesquisa faz uma apresentação breve da história da imprensa de cada país, culminando na exposição dos dados mais atuais coletados sobre as duas publicações. Interessa refletir sobre os fatores que determinam as identidades desses jornais e se uma convergência cultural de mídia é possível.

Palavras-chave: jornal gratuito; comercialização; análise comparativa; *Evening Standard*; *Metro*.

AGRADECIMENTOS

- Aos meus pais e meu irmão, por me apoiarem nas horas de dificuldade e nos momentos de mudança.
- À Escola de Comunicação, por permitir que eu tivesse contato com mentes tão brilhantes.
- A essas mentes brilhantes que se dividem entre colegas e professores, alguns dos quais eu tenho orgulho em chamar de amigos.
- A Pedro Henrique Andrade, a mais brilhante dessas mentes entre meus colegas. Um amigo que me serve de inspiração para não parar de estudar.
- A Marialva Barbosa, professora que tive o prazer de poder tirar o máximo de conhecimento nas aulas e na orientação deste trabalho.
- A todos que estiveram envolvidos no meu intercâmbio. Certamente, o capítulo de amadurecimento mais importante da minha vida acadêmica e, possivelmente, da minha vida como um todo.
- À minha namorada, que foi parte importantíssima desse amadurecimento e me ensinou valores que hoje parecem tão claros, mas que até então eu desconhecia.

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Análise do caso britânico: <i>Evening Standard</i> se torna gratuito	5
2.1 Do espaço público de discussão à “tempestade perfeita”	5
2.2 O <i>Evening Standard</i> e o mercado britânico atual	16
3. Análise do caso brasileiro: o diário multinacional <i>Metro</i>	23
3.1 A sociedade oral brasileira e o jornal impresso	23
3.2 O <i>Metro</i> no mercado dos impressos brasileiros	34
4. Análise comparativa entre o <i>Evening Standard</i> e o <i>Metro</i>	38
5. Conclusão	50
6. Referências	52

1. Introdução

O jornalismo impresso nos países da Europa ocidental e nos Estados Unidos vem apresentando números cada vez menores de circulação. A última década, em especial, tem sido um pesadelo para os veículos mais tradicionais de mídia. Isso porque esses resultados ruins são decorrentes de uma transformação nos meios de interação social com o avanço da internet e da tecnologia, além de uma crise econômica de nível global.

No Reino Unido, uma das saídas para essa crise dos impressos tem sido uma alteração radical na forma de comercialização dos produtos. Alguns dos mais importantes jornais e revistas impressos da capital, Londres, têm optado por retirar o custo para o consumidor final. No meio dos diários, o *Evening Standard*, que possui quase duas centenas de anos – sua criação data o ano de 1827 –, se tornou gratuito em 2009 e, três anos depois, gerou um lucro de £1m (um milhão de libras), resultado significativo para uma publicação que amargava prejuízos anuais médios na casa das £30m (cerca de 132 milhões de reais¹) antes de mudar sua estratégia². Nas revistas, o expoente maior dessa transição é a semanal *Time Out*, que decidiu retirar seu custo de capa em 2012, na expectativa de multiplicar por seis sua circulação e aumentar suas receitas, apesar de, à época, um de seus executivos afirmar que a mudança não se dava por conta da crise, mas por uma questão de oportunidade³.

No Brasil, a crise dos impressos demorou um pouco a chegar. Até 2009, a circulação dos principais jornais do país mantinha números estáveis e até ligeira alta em algumas ocasiões. Mas com o impacto da crise econômica mundial, que também demorou a chegar ao país, a circulação já começa a apresentar sinais evidentes de debilidade. Como mostra Elza Aparecida de Oliveira Filha (2010, p. 1), no ano de 2009, “como consequência da crise da economia global, caiu 6,9% a circulação somada dos 20 maiores jornais diários brasileiros que são vendidos em bancas ou mantêm sistemas de assinaturas”, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) apresentados na publicação especializada em comunicação *Meio e Mensagem*. E esses números seriam ainda piores em 2014, não fosse a mudança na forma de avaliação do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que agora considera a circulação da chamada “versão digital” como parte dos números oficiais do

¹ Valor de conversão da libra para o real medido em 28/04/2015.

² Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/oct/16/london-evening-standard-evgeny-lebedev> Acesso em: 26/04/2015.

³ Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2012/aug/02/time-out-free-london-edition> Acesso em: 26/04/2015.

jornal impresso. Como exemplo, dois dos maiores jornais brasileiros, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* teriam tido quedas consideráveis em relação ao último ano se os cálculos de suas médias de tiragem fossem feitos à maneira usual. Para a publicação carioca, o relatório do primeiro semestre de 2014 do IVC mostra um aumento da circulação de 16,5% para o período anterior, mas se compararmos as vendas apenas das versões físicas e desconsiderarmos as cópias digitais, o que temos é um recuo na casa dos 4,9%. O mesmo ocorre para o maior jornal da capital paulista. Na auditoria do IVC, sua circulação registra um aumento na ordem dos 16,7%, mas desconsideradas as versões digitais, há um declínio de 6,5% em relação ao último semestre.

A mudança de paradigmas para a avaliação da abrangência dos veículos impressos confirma um dos meios alternativos dos jornais impressos para se manterem vivos no mercado, a migração de parte da sua base de assinantes para um produto digital. Como lembram Martins & Bulhões:

Para não fechar as atividades (...), os empresários que controlam os jornais impressos estão, assumidamente, diversificando suas atividades. (...) Luis Frias, presidente do Grupo Folha, pronunciou-se: “Nosso negócio é conteúdo, mas somos grupo de mídia, não de mídia impressa”. (MARTINS & BULHÕES, 2010, p. 3)

Na contramão dos números descendentes, estão os impressos gratuitos. Relativamente jovens no mercado brasileiro, esses veículos vêm tomando uma audiência considerável dentre o público leitor tanto dos veículos mais tradicionais quanto de títulos mais populares, atingindo parcelas da população antes distribuída entre as opções no mercado ou que não lia jornais impressos e que agora têm uma segmentação mais definida, a de jovens com bom poder aquisitivo (MACHADO, 2011). Os dados do IVC para a circulação de alguns destes jornais comprovam o sucesso entre esta audiência. Em março de 2015, foi auditada uma média de 101.182 exemplares diários do *Metro* distribuídos no Rio de Janeiro. Um número que se mantém estável na casa de uma centena de milhar desde que as medições começaram a ser feitas, mês após mês, desde abril de 2013. Situação semelhante à do principal concorrente, o *Destak*. No mesmo mês de março, a publicação registrou uma média diária de distribuição de 100.477 exemplares. Números que também vêm se mantendo estáveis na casa dos 100 mil desde o início das avaliações dos números pelo IVC, também em abril de 2013. Com isso, se somarmos as duas circulações médias apenas destes dois gratuitos, teremos um número que quase alcança o jornal mais tradicional e com maior circulação da cidade, *O Globo* (211 mil). E os números ficam ainda maiores em São Paulo,

onde estes mesmos títulos, o *Metro* e o *Destak*, têm circulação média de 150 mil exemplares ao dia, cada, e, somados, ultrapassam o jornal de maior circulação da cidade, a *Folha de S. Paulo* (210 mil), e até o de maior circulação do Brasil, o mineiro *Super Notícia*. Se formos além – saindo de um panorama local, já que estes dois títulos, o *Metro* e o *Destak*, têm abrangência nacional, por estarem presentes em mais de uma cidade – e somarmos a circulação de cada um deles em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo – cidades onde são distribuídos –, teremos o posto de jornal de maior circulação do país disputado pelos dois. Ambos atingem, em média, 300 mil exemplares distribuídos pelo país, número superior aos 281 mil do líder entre os pagos, o *Super Notícia*⁴.

Diante destes dados e da crise econômica que atinge cada vez mais profundamente os jornais impressos no Brasil⁵ – e também outras áreas –, este trabalho busca entender esse fenômeno do jornalismo contemporâneo, no Brasil e no Reino Unido. Para isso, o trabalho adota, como metodologia, a análise comparada, baseada no estudo de Hallin & Mancini (2004), que, apesar de traçarem modelos baseados na essência política dos periódicos, enquadram também seus objetos de análise a partir de perspectivas comerciais e, mais importante, culturais. Para eles, as particularidades de cada cultura caracterizam diferentes sistemas ao redor do mundo, sem a existência de um padrão normativo de práticas do jornalismo.

O campo da comunicação, e mais particularmente o estudo do jornalismo, sempre foi muito normativo em seu caráter. Isto ocorre, em parte, por conta das suas raízes na educação profissional, onde é mais importante refletir sobre o que o jornalismo deve ser do que analisar em detalhes o que e por que é. (HALLIN & MANCINI, 2004)⁶

O problema para os autores estaria no ideal liberal, difundido durante a Guerra Fria e assimilado por culturas discrepantes, que acabam sofrendo na tentativa de se enquadrar no papel do jornalista neutro, o “cão de guarda” imparcial.

⁴ Dados de circulação retirados da auditoria do IVC para o primeiro semestre de 2014.

⁵ Dentre outras notícias que evidenciam a crise nas empresas de jornais impressos, podemos citar estas como exemplos: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/76914-na-vespera-do-dia-do-jornalista-estadao-promove-demissoes-na-redacao> Acesso em: 27/04/2015.
<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/70198/o+globo+faz+cortes+na+redacao+demite+artur+xexeo+e+outros+jornalistas> Acesso em: 27/04/2015.
http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71676/folha+inicia+demissoes+que+podem+atingir+50+jornalistas+suplementos+serao+encerrados Acesso em: 27/04/2015.

⁶ Tradução do autor. “The field of communication, and most particularly the study of journalism, has always been heavily normative in character. This is due in part to its rooting in professional education, where it is more important to reflect on what journalism should be than to analyze in detail what and why it is.” // A consulta à fonte foi feita por meio de um *ebook* e, por isso, não foi possível determinar a página exata em que as citações estavam.

O Modelo Liberal destacado na teoria normativa, baseado principalmente na experiência americana e, em menor escala, também a britânica se tornou tão amplamente difundido ao redor do mundo que outras concepções de jornalismo constantemente não são conceituadas claramente, mesmo pelos seus próprios praticantes. (HALLIN & MANCINI, 2004)⁷

É possível, dentro da realidade cultural brasileira, que algum jornal tradicional, ou mesmo um título de menor porte, se torne gratuito para sobreviver? Para isso, pretendemos analisar, primeiramente, o caso do diário agora gratuito *Evening Standard*, que circula na capital britânica, Londres. A intenção é refletir sobre os fatores que levaram um título de sucesso a mudar completamente sua forma de comercialização, apostando na publicidade como forma majoritária de manutenção do produto, e avaliar os avanços feitos, desde a mudança. Após isso, será feita uma análise sobre a situação brasileira e o diário gratuito *Metro*, por sua importância, já que se trata da maior rede mundial de impressos. A partir disso, buscaremos traçar um comparativo entre estes impressos gratuitos e os veículos em crise no Brasil.

Após a exposição dos dados e da base cultural histórica, faremos uma análise comparada entre os dois casos e os contextos em que estão estabelecidos. O contraponto das duas situações tem como objetivo identificar quem é o jornal impresso de cada país e onde os gratuitos podem se inserir. Também avaliaremos uma possível convergência de cultura de mídia e a criação de uma cultura global.

⁷ Tradução do autor. “The Liberal Model enshrined in normative theory, based primarily on the American and to a somewhat lesser extent the British experience, has become so widely diffused around the world that other conceptions of journalism often are not conceptualized clearly even by their own practitioners.”

2. Análise do caso britânico: *Evening Standard* se torna gratuito

O objetivo do capítulo é apresentar e analisar o jornal gratuito da capital britânica, Londres: *Evening Standard*. Hoje, o jornal é um diário de distribuição gratuita, mas que nem sempre foi assim. Trata-se de uma publicação local, que circula apenas na região da cidade e que era paga até 2009. À época, o jornal caminhava a passos largos para a falência e o desaparecimento, quando foi comprado pelo magnata oligarca russo Alexander Lebedev.

Alexander e seu filho, Evgeny Lebedev, decidiram retirar o preço de capa e apostar na publicidade como fonte única de sustento para a publicação fundada em 1827, uma das mais antigas em ainda circulação no país⁸. Uma estratégia ousada, mas que após meia década, vem dando certo. Apresenta-se assim o contexto histórico, social e comercial no qual se insere o periódico, para procurar entender inicialmente quem é o leitor britânico. Na sequência, analisamos a passagem de veículo pago a gratuito, enfatizando as razões do sucesso da iniciativa.

2.1 Do espaço público de discussão à “tempestade perfeita”

Para entender os fatores que levaram à estratégia comercial – a transformação de títulos pagos em gratuitos –, é preciso entender o panorama em que estes títulos estão inseridos. O público britânico, em especial, o londrino, é formado por uma população reconhecidamente letrada, que vivenciou o período de incremento do letramento e criação de uma cultura letrada, sobretudo a partir do século XVIII.

Se na Europa recém-saída da chamada Idade Média, a principal forma de comunicação era a oral, a partir da Revolução Industrial, a expansão de diversas fórmulas de difusão das letras impressas foi marcante (THOMPSON, 1987). Há que se destacar que antes da expansão de uma cultura letrada, registros escritos eram mantidos sob poder de uma parte dominante da sociedade, composta pelo alto clero da Igreja Católica. A interpretação da bíblia, por parte dos sacerdotes, era a forma como se adquiria conhecimento.

Para assegurar que apenas as ideias conformes às doutrinas e desejos da religião fossem comunicadas, a Igreja propagava sua mensagem através de um sistema de comunicação não-verbal elaborado reforçado pelas palavras faladas dos padres, que, do púlpito, promoviam sua interpretação da Bíblia.

⁸ Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2009/oct/12/london-evening-standard-free-today>
Acesso em: 28/04/2015

A palavra escrita era uma potencial ameaça e tinha de ser cuidadosamente policiada pelas autoridades religiosas. (WILLIAMS, 2010, p. 26)⁹

Com a Reforma da Igreja, a bíblia passou a ser traduzida em línguas para além do latim e, com isso, a alfabetização aumentou pela Europa. Porém, tudo ainda limitado às elites aristocráticas. Com a perda de poder da Igreja, outras publicações foram emergindo, com cunhos diferentes do religioso. As primeiras publicações que mais se aproximavam dos jornais atuais, os corantos¹⁰ eram uma forma diferente das cartas noticiosas e dos textos religiosos.

Por conta do poder controlador da monarquia, da dificuldade em achar conteúdo para preencher suas páginas e do alto custo para se obter uma de suas versões, os corantos também ficavam restritos a uma pequena elite da população britânica. A maioria de seu conteúdo era composto de traduções transcritas de acontecimentos internacionais. Há debate considerável se a estratégia era utilizada para evitar chamar a atenção das autoridades sobre a reprodução ilegal dos jornais ou se era por conta do interesse interno na Inglaterra sobre os acontecimentos no continente.

As cartas de notícias escritas à mão (chamadas na França *lettres à la main*), porém, ainda eram mais importantes do que os corantos. Elas eram acessíveis à maior parte da população, gratuitas, e, sem a pressão da censura, conseguiam reproduzir fatias de realidade, com histórias sobre fatos apreendidas por aqueles que as escreviam e relatadas, para, então, serem replicadas¹¹. Rapidamente, as monarquias europeias se viram na necessidade de controlar a informação que circulava e utilizaram a capacidade de fácil reprodução da prensa como a melhor saída.

As autoridades não esperavam mais monopolizar a palavra, mas esta era um risco e riscos devem ser controlados. Durante o século XVII, as cartas de notícias diminuíram a circulação com o domínio das notícias impressas, mas qualquer repressão na imprensa traria uma ressurgência das cartas noticiosas escritas a mão. (BROCK, 2013, p. 13)¹²

⁹ Tradução do autor. “To ensure that only ideas that conformed to the doctrines and desires of the religious establishment were communicated, the Church propagated its message through an elaborate system of non-verbal communication reinforced by the spoken words of priests, who, from the pulpit, promoted their interpretation of the Bible. The written word was a potential threat and had to be carefully policed by the religious authorities.”

¹⁰ Corantos eram publicações que reuniam assuntos desconexos entre si, fazendo uma espécie de boletim de informações. É considerado por alguns autores o precursor dos atuais jornais.

¹¹ Sobre as *lettres à la main* e jornais manuscritos cf. Robert Darnton, *Boémia Literária e Revolução* e Roger Chartier, *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*. Sobre as estratégias de difusão do alfabetismo na Inglaterra cf. *A formação da Classe Operária Inglesa*, E.P. Thompson (1987).

¹² Tradução do autor. “The authorities no longer expected to hold a monopoly on words, but words were a risk and risks were to be controlled. During the 17th century, newsletters declined as printed news took over, but any clampdown on print saw a resurgence in handwritten newsletters.”

Com o início da Guerra Civil e a crise no governo monárquico, a capacidade de regular a circulação de impressos entrou em colapso. A partir daí, houve o avanço na produção dos jornais. Como aponta Williams (2010, p. 44), “a queda da monarquia absolutista incentivou um crescimento de expressão política e debate sem precedentes”¹³. Dentre as 30 mil publicações estimadas por ano para a época, estaria o modelo do livro de notícias, que dominaria as produções até o fim do século XVII, data do surgimento dos primeiros jornais britânicos.

Seguindo a queda da censura do estado, em 1695, os jornais começaram a se espalhar pelo país. Em 1702, os primeiros diários apareceram. Eles surgiam e desapareciam rapidamente, até que na década de 1750, a imprensa britânica se instalou em Londres, se aproximando da política nacional. Para se ter uma ideia da abrangência dos jornais no país – e não só na capital –, “(...) o consumo anual de jornais impressos aumentou drasticamente, de um número estimado em 2,5 milhões em 1712-13 para 7,3 milhões em 1750 e 12,6 milhões em 1775” (WILLIAMS, 2010, p. 49)¹⁴. Este aumento marca o início do jornal impresso moderno no Reino Unido.

Duas das primeiras publicações jornalísticas britânicas, do início do século XVIII, o *Tatler*, de Richard Steele, e o *Spectator*, de Thomas Addison, foram responsáveis por influenciar o que seria considerado jornalismo a partir de então. Era o início de uma mediação que, segundo Addison (apud CALCUTT, 2012), tirava o conhecimento “(...) das estantes e bibliotecas, escolas e faculdades, para serem lidas em clubes e assembleias, nas mesas de chá e nas casas de café”¹⁵. Steele também cita o que acreditava ser o papel do jornalismo em sua época, na primeira edição do *Tatler*:

(...) deve ser principalmente direcionado ao uso de pessoas públicas, que são tão inspiradas pelo âmbito público que negam seus próprios interesses para prestar atenção às transações do estado. Agora estes senhores em grande parte, sendo pessoas de forte zelo e fraco intelecto, é duplamente um trabalho necessário e de caridade oferecer algo, onde membros da comunidade tão importantes e influenciados podem ser instruídos após sua leitura, sobre o que pensar: O qual deve ser o fim e propósito deste meu jornal. (*Tatler*, 12 de abril de 1709, apud WILLIAMS, 2010, p. 58)¹⁶

¹³ Tradução do autor. “The breakdown of absolute monarchy fuelled the unprecedented growth of political expression and debate.”

¹⁴ Tradução do autor. “(...) the annual consumption of newspapers rose dramatically, from an estimated 2.5 million in 1712–13 to 7.3 million in 1750 and 12.6 million in 1775.”

¹⁵ Tradução do autor. “(...) out of the Closets and Libraries, Schools and Colleges, to dwell in Clubs and Assemblies, at Tea-tables and in Coffee-Houses.” Disponível em: <http://www.maglab.org.uk/spectator-a-study-of-comparison> Acesso em: 5/11/2013.

¹⁶ Tradução do autor. “(...) should be principally intended for the Use of Publick Persons, who are so publick-spirited as to neglect their own Affairs and to look into the Transactions of the State. Now these gentlemen for the most Part, being Persons of strong Zeal and weak Intellects, it is both a Necessary and

Em função da vontade de ter conhecimento do que acontecia no âmbito público, houve o rápido aumento de leitores, mas isso, mais uma vez, representava um perigo para o poder das autoridades, a quem não interessava o domínio público da informação. Sem poder voltar à censura, era necessário encontrar alguma outra forma de controlar a livre circulação de ideias, muitas delas contrárias aos interesses do governo. A saída foi a taxaço. Impostos altíssimos passaram a ser cobrados para que os jornais circulassem. A intenção era acabar com as publicações levando-as à falência. Mas a demanda da população era grande e as chances de superar os bloqueios das autoridades eram muitas. Principalmente quando se podia “operar às margens financeiras”.

Operar às margens significava que existiam recursos insuficientes para reunir notícias, então opinião, comentários e ensaios eram componentes importantes desses jornais. Isso também assegurava que a imprensa fosse uma aliada da política, com títulos individuais geralmente servindo aos interesses de um político ou um partido político ou ainda uma facção política. Os jornais do Reino Unido no século XVIII eram órgãos de opinião política e seus editores e colaboradores eram homens – e às vezes mulheres – que podiam ser subornados e comprados. (WILLIAMS, 2010, p. 50)¹⁷

Com o passar do tempo, mais pessoas ascendiam socialmente e aumentavam seu poder de compra. Novos nichos de mercado passaram a aparecer na sociedade e os jornais, ao longo do século, se tornaram um negócio bastante lucrativo. Com isso, além dos jornais financiados por visões políticas, existia também outra saída contra as amarras do estado. O aumento da circulação entre os novos cidadãos com poder de compra e a inserção de anúncios em meio às notícias, que já naquela época passaram a ser uma importante fonte de renda para estas publicações. Isso fez com que os jornais também mudassem sua estrutura. Antes compostos por um homem apenas ou uma pequena equipe de escritores, ao longo do século, passaram a ser empresas, com diversos profissionais, muitos especializados nas diferentes áreas em que a publicação atuava.

A expansão da sua base de leitores aumentou a importância dos jornais como espaços públicos de debate. A sociedade tornava-se cada vez mais plural e novas vozes surgiam com

Charitable Work to offer something, whereby such worthy and well-affected Members of the Commonwealth may be instructed after their Reading, what to think: Which shall be the end and Purpose of this my Paper.”

¹⁷ Tradução do autor. “Operating at the margins meant that there were insufficient resources for news gathering, so opinion, comment and essays were important components of these newspapers. It also ensured the press was closely allied to politics, with individual titles usually serving the interests of a politician or political party or political faction. Newspapers in eighteenth century Britain were organs of political opinion and their publishers and contributors were men – and sometimes women – who could be bribed, bought and paid off.”

força, em função do papel de propagação das novas ideias destes jornais. O crescimento da imprensa comercial se juntava às novas associações políticas e a novas vozes da sociedade. Foi a base, por exemplo, para as lutas por maior poder de voto no século XIX. “A cobertura de política, assim como a da sociedade, refletia as demandas por maior representação das visões desse estrato emergente da sociedade” (WILLIAMS, 2010, p. 72)¹⁸.

Mas estes grupos ainda eram restritos às classes médias e outra parcela da população, a classe operária (*working class*, em inglês), queria ter mais acesso às informações. Isso ficou gritante após as mudanças radicais da política no século XIX, influenciadas pela Revolução Francesa do fim do século anterior, que expandiam o acesso às decisões políticas a uma parcela muito maior da população em toda a Europa. Parte dessa influência se refletiu nos jornais. Com a democratização ocorrida em meados do século XIX no Reino Unido, as leis de controle sobre os jornais foram perdendo força e as taxações ficando mais leves a partir de 1830, até sumirem em 1861. Com isso, houve a possibilidade de surgirem publicações de baixíssimo custo (*penny press*). Entre elas, estava o *Standard*, precursor de um dos objetos de estudo deste trabalho, o *Evening Standard* (que muda de nome quando o horário de distribuição passa a ser vespertino).

Na década de 1870, o *Standard*, um dos chamados *penny papers*¹⁹, figurava entre um dos quatro jornais de maior circulação no Reino Unido. Mas antes de ocupar lugar nesta lista, o periódico passou por dificuldades por conta dessa transição política vivida no continente europeu. Quando se tornou diário, em 1858, o jornal direcionava suas atenções para um público composto por pessoas de altas posições sociais. Com o avanço da abertura política e social aos grupos populares, os números de sua circulação caíram na década seguinte a da migração para o modelo diário com uma média baixa de 60 mil exemplares. Era necessário mudar e “a indicação de William Mudford como editor em 1874 mudou sua sorte e a circulação aumentou rapidamente, a ponto de, em 1882, o jornal rivalizar de perto com o *Telegraph* com cerca de um quarto de milhão de leitores” (WILLIAMS, 2010, p. 112)²⁰.

¹⁸ Tradução do autor. “Newspaper coverage of politics as well as society reflected the demands for greater representation of the views of this emerging stratum of society.”

¹⁹ *Penny* é a unidade mais baixa da moeda britânica, o equivalente a um centavo da libra. *Penny papers* seriam os jornais que custavam centavos.

²⁰ Tradução do autor. “The appointment of William Mudford as editor in 1874 changed its fortunes and circulation grew rapidly, so that by 1882 it rivalled closely that of the *Telegraph* at or about a quarter of a million readers.”

A presença em diversos grupos sociais dava ao jornalismo britânico o mesmo caráter que buscavam seus primeiros praticantes. O debate público de ideias era intenso, atingindo-se distintamente a população local. Isto também aumentou a competitividade. Mas o grande número de jornais não se restringia à tipologia dos grupos existentes. Destinados aos diversos grupos, existiam sempre vários periódicos disputando sua atenção. Tal como hoje, era necessário apreender a informação da melhor maneira possível para atingir o público e ganhar sua confiança. Guerras em outros países eram de interesse do público e informações sobre elas eram demandadas pelos leitores. No fim do século XIX, com o início das agências de notícias, a inclusão de informações sobre o mundo, lugares desconhecidos e povos imaginados e até então nunca vistos passaram também a fazer parte dos periódicos.

Uma comunicação sistemática de informação do continente para a Grã-Bretanha, o serviço da Reuters incluía telegramas regulares oferecendo sumários de notícias que estavam em domínio público no país de onde era reportado. (...) Mesmo que o serviço não substituísse um correspondente no local, ele permitia que os jornais de Londres competissem com a sofisticada rede de correspondentes do *The Times*. (WILLIAMS, 2010, p. 113-114)²¹

A busca pelos leitores tinha um propósito. Os anunciantes procurariam aqueles que conseguissem atingir o maior número de pessoas com suas publicações. O negócio era lucrativo, já que os jornais gradativamente se tornavam veículos de massa.

A chegada dos jornais de circulação de massa coincidiu com um evento importante da história imperial britânica, a Guerra dos Bôeres (1899-1902). (...) Guerras sempre foram boas para vender jornais. A Guerra dos Bôeres foi a primeira na era da alfabetização em massa, e no lugar da “tradicional reportagem relativamente comedida dos jornais estabelecidos, ela ficou sujeita à vibrante e colorida cobertura dos novos jornais populares, liderados pelo *Daily Mail*. (WILLIAMS, 2010, p. 137)²²

Mais precisamente em 1918, a circulação diária dos jornais britânicos atingia a marca dos 3,1 milhões de exemplares. Líderes de mercado como o *Daily Mail* chegavam a registrar uma circulação de 1,75 milhão por dia (WILLIAMS, 2010, p. 135). Por conta dessa explosão, em pouco tempo, exigiu-se uma melhor apuração na contabilidade da circulação.

²¹ Tradução do autor. “Systematic communication of information from the Continent to Britain, the Reuters service included regular telegrams offering summaries of news that was in the public domain in the country it reported from. (...) While this service was not a substitute for a correspondent on the spot, it did enable the London papers to compete with the sophisticated network of correspondents deployed by The Times.”

²² Tradução do autor. “The arrival of mass circulation newspapers coincided with a momentous event in British imperial history, the Boer War (1899–1902). Wars have always been good for selling newspapers. (...) The Boer War was the first war fought in the age of mass literacy, and instead of the ‘traditional, relatively restrained reporting’ of the established newspapers, it was subject to the vibrant and colourful coverage of the new popular newspapers, led by the Daily Mail.”

Em 1931, criou-se *Audit Bureau of Circulation* (ABC), entidade que faz auditorias nos números de circulação apresentados pelas empresas que controlam os jornais. No período da Segunda Guerra Mundial, era possível identificar dados relativamente sólidos de circulação e os anunciantes puderam, a partir de então, fazer planos de mídia com mais clareza.

Mas não foi por conta da popularização e da entrada de anunciantes que os jornais britânicos viveram seus primeiros momentos reais de desvio da função de “espaço público de debate”. Na década de 1930, no período entre as duas guerras mundiais, os barões da imprensa assumiram o controle dos jornais e confirmaram uma tendência que se iniciava no mercado jornalístico britânico, a concentração do controle dos periódicos. Isto aumentou a vulnerabilidade da imprensa a pressões externas (WILLIAMS, 2010, p. 168). No período, o Reino Unido passava por momentos de crise e sofria com a tensão por conta da iminente Segunda Guerra. Numa forma de manter o negócio de venda de jornais funcionando e para não perder lucros, os barões utilizavam suas publicações para evitar um histerismo por conta da guerra. Os jornais serviam como alento para a população e, no lugar de informar com o que realmente acontecia na geopolítica europeia, transportavam os leitores para uma realidade mais tranquila, com foco no conteúdo de entretenimento.

Já durante a Segunda Guerra Mundial, a censura do Estado voltou a atuar no país depois de séculos. Era necessário controlar o que se falava sobre a forma de conduzir a guerra e sobre as políticas públicas. Além da censura, a escassez de recursos também afetava profundamente os jornais. Naquela época, os diários circulavam com apenas quatro páginas, já que seus funcionários e meios de distribuição estavam todos à disposição do governo. Uma das publicações que tinha relação ruim com o governo por conta de suas críticas em relação à forma que se administrava o país, o *Daily Mirror*, por outro lado, era um sucesso entre os leitores e se tornou o jornal mais lido no Reino Unido durante a guerra.

Em 1945 ele era o jornal mais lido no Grã-Bretanha, com uma reputação por um jornalismo popular sério que nunca tinha sido superada. O *Mirror* teve um papel especial na reconstrução pós-guerra, representando a opinião de muitos operários sobre que tipo de sociedade que deveria ser reconstruída após a dizimação causada pela guerra. Seu apoio ao estado de bem-estar social e à busca por uma sociedade mais justa foram um fator importante na formatação de sua reportagem. (WILLIAMS, 2010, p. 174)²³

²³ Tradução do autor. “By 1945 it was Britain’s most widely read newspaper, with a reputation for serious popular journalism which has never been surpassed. The *Mirror* played a crucial role in the post-war reconstruction, representing the opinion of many working people about the kind of society that should be rebuilt following the decimation wreaked by the war. Its support for the welfare state and the pursuit of a more just society was a major factor in shaping its reporting.”

E o período pós-guerra foi brutal. Tanto no aspecto econômico, quanto no social. Além da destruição da guerra, novas tecnologias, como a TV, tiravam os ganhos com anunciantes do mercado impresso. A migração ocorria, em grande parte, por conta dos dados disponíveis para avaliar qual era a melhor opção para divulgar os produtos, consequência da agência de auditoria ABC. O resultado foi o fechamento de muitos jornais, em sua maior parte, de porte médio e locais. Isso teria reflexos no distanciamento entre a imprensa popular e a imprensa “de qualidade”. “O fechamento dos jornais levantou questões sobre a diversidade de opiniões representadas pela imprensa; a Real Comissão sobre a Imprensa de 1961 recebeu a tarefa de examinar como a diversidade poderia ser mantida naquelas circunstâncias de mudança econômica” (WILLIAMS, 2010, p. 174)²⁴.

A comissão pretendia analisar o fenômeno de concentração do controle sobre os jornais na região da capital, Londres, e na mão dos poucos barões da imprensa. A influência da crescente presença de anúncios também era pauta da discussão para a comissão que via nas empresas jornalísticas uma vontade de lucro maior do que a do propósito de informar e transformar atitudes através da educação. Quem instaurou a comissão, a segunda na história britânica, foi o partido alinhado com as classes mais baixas, que perdiam parte dos seus jornais, o *Labour party* (partido trabalhista, em tradução livre). A maioria das publicações à época era contrária à visão do grupo que comandava o país e via na criação da comissão uma tentativa de limitar as críticas (WILLIAMS, 2010, p. 179).

Pouco a pouco, a figura dos donos únicos, que comandavam as ações dos jornais, foi mudando. Mais por uma consequência do mercado do que por influência da Real Comissão. Com a morte dos antigos donos e tomada do controle pelos filhos, as empresas jornalísticas passaram a se ter suas ações determinadas por grupos diretores, que visavam o lucro e o sucesso comercial, em detrimento do ideal político presente até então. O resultado foi uma mudança inevitável no foco, com queda na cobertura política e maior atenção em assuntos de repercussão, como esportes, na imprensa popular, que apostava na maximização de vendas. Isto causou um distanciamento ainda maior entre esse tipo de imprensa e a “de qualidade”, que se acomodava em seus temas diários comuns, por conta do oligopólio estabelecido.

Manchetes de capa sobre histórias de assuntos públicos decaíram entre 1936 e 1976 enquanto que o aumento de histórias de “interesse humano”

²⁴ Tradução do autor. “The closure of newspapers raised questions about the diversity of opinion represented in the press; the 1961 Royal Commission on the Press was charged with the task of examining how diversity could be maintained in the changing economic circumstances.”

continuava inexoravelmente. Isto foi acompanhado por uma polarização entre jornais “de qualidade” e populares, já que a cobertura política nos jornais “de qualidade” continuava estável ou aumentava ligeiramente. (WILLIAMS, 2010, p. 193-194)²⁵

Foi neste cenário que os tabloides se expandiram. Tanto no formato, quanto no conteúdo, eles confirmavam uma mudança no fazer jornalístico. Seu maior expoente – e mais influente – foi o *Sun*. Comprado em 1969 por um dos maiores empreendedores de mídia do mundo, Rupert Murdoch, ele se tornaria em pouco tempo o jornal mais vendido do Reino Unido. Em parte, a dominação do mercado se deu por conta de inovações no conteúdo, na forma de se comunicar e no desenho das páginas. E também por uma série de problemas econômicos, o principal deles, o aumento dos preços do petróleo em 1973. “A inflação rápida elevava o custo de impressão em quase 100% e os anúncios – a primeira coisa a ser cortada numa crise econômica – passava por uma forte queda em 1974. O preço de capa dos jornais aumentou para cobrir estes custos” (WILLIAMS, 2010, p. 202-203)²⁶.

O *Sun* saíria muito fortalecido de todos estes problemas e faria com que a maioria dos jornais de grande circulação no país mudassem seu formato para o tabloide. Ao mesmo tempo, não só o formato, mas também o conteúdo. Os jornais mais vendidos acentuariam a veiculação de escândalos, histórias sobre sexo e celebridades – antes presentes apenas nas edições dominicais da maioria dos jornais – e até nudez, em detrimento de assuntos mais relacionados a política e economia. Além da mudança de conteúdo editorial, estes jornais passariam a realizar promoções com sorteios de prêmios, uma das armas principais na guerra pelos leitores.

A imprensa de referência ainda não seria afetada pela crise naquele momento, pelo menos na circulação. Até meados da década de 1980, suas tiragens médias aumentariam ligeiramente. O problema era o custo para manter a participação no mercado. Ao contrário dos tabloides, que aumentavam em tiragem média e lucro, os jornais “de qualidade” sofriam nos bastidores para manter seus leitores. A situação destes periódicos ainda se mantinha estável por conta do grande aumento na participação total de circulação, conquistada logo após a queda do racionamento de impressão decorrente da Segunda Guerra Mundial.

²⁵ Tradução do autor. “Front-page leads on public affairs stories fell off between 1936 and 1976 as the rise of the ‘human interest’ story proceeded inexorably. This was accompanied by a polarisation between broadsheet and popular newspapers, as the amount of political coverage in the broadsheet newspapers remained steady or rose slightly.”

²⁶ Tradução do autor. “Rapid inflation meant that the cost of newsprint rose almost 100 per cent and press advertising – the first thing to be cut back in an economic downturn – experienced a sharp fall in 1974. The cover price of newspapers rose to meet rising costs.”

Mesmo estes jornais, com o tempo, se renderiam à influência e ao sucesso do *Sun*. Além de formatarem alguns de seus cadernos em tabloide, o conteúdo também sofreria alterações. Mas nada que se comparasse com os jornais populares, que trariam, praticamente, apenas conteúdos relacionados a assuntos de interesse popular. O que gerou muitas críticas – e ainda gera – de especialistas da área. Mas Williams alerta para o cuidado que temos de ter na análise desse fenômeno, já que

entretenimento, fofoca e diversão eram elementos constantes no conteúdo de jornais desde seus primeiros dias. Nunca existiu uma “era dourada” em que os jornais focaram em apresentar notícias sérias e importantes nos grandes debates do dia para produzir uma população informada e conduzir os rumos da democracia. (...) Balancear partes sérias e de entretenimento é uma parte essencial do fazer jornalístico. Porém, muitos críticos argumentam que na década de 1980, existia uma mudança neste balanço “significante e sem precedentes”. (WILLIAMS, 2010, p. 211-212)²⁷

Apesar da preferência desses conteúdos recheados de elementos considerados banais, do cotidiano, os tabloides ainda tinham enfoque político se assim fosse de seu interesse. Ainda na década de 1980, seu apoio a certas vertentes políticas ficaria explícito, em especial na eleição de Margaret Thatcher. Ainda que o apoio fosse evidente, muito se duvida de seu poder decisivo.

Mas o colapso financeiro, iniciado na década de 1970, afetou, principalmente, os jornais locais. As únicas publicações que se sustentavam eram aquelas ligadas a grandes monopólios, que produziam versões especiais para a região onde estavam. Os recursos eram retirados, em sua maior parte, de anúncios classificados. E essa dependência financeira, associada às novas tecnologias, fez emergir um novo tipo de jornal, o gratuito. “Entre 1977 e 1986, estima-se que o número de títulos cresceu de 201 para 882, com a expansão tendo seu ápice em 1981; a distribuição também aumentou significativamente, de 15 milhões de cópias em 1981 para 42 milhões em 1989” (WILLIAMS, 2010, p. 217)²⁸. Este advento, porém, é associado à queda do conteúdo local propriamente dito, com ênfase no atrativo para os anunciantes e a perda da identidade. Argumenta-se que, para a publicação dar certo, era

²⁷ Tradução do autor. “entertainment, gossip and fun as a consistent feature of the content of newspapers since their earliest days. There has never been a ‘golden age’ in which newspapers have focussed on serving up serious, weighty news on the great issues of the day to produce an informed citizenry to drive the wheels of democracy. (...)Balancing the serious and entertaining is an essential part of what newspapers do. However, many commentators argue that in the 1980s there was an ‘unprecedented and significant’ shift in the balance.”

²⁸ Tradução do autor. “Between 1977 and 1986 the number of titles is estimated to have increased from 201 to 882, with the rate of expansion hitting its highest point in 1981; distribution figures were also rising significantly, from 15 million copies in 1981 to 42 million by 1989.”

necessário apenas assuntos que fizessem com que o leitor pegasse o jornal e levasse para casa.

Mas, mesmo esta nova fatia do mercado, o maior sucesso no fim do século XX, sofreria com a chegada das novas tecnologias de disseminação dos noticiários. A internet, principalmente, faria despencar os números de leitores, circulação e lucro de todos os jornais impressos no mercado, já na década de 1990. O desespero seria tamanho que as empresas fariam de tudo para evitar perder seus anunciantes.

Os jornais foram acusados de distribuir cópias em massa para aumentar as vendas; os anunciantes perceberam e os auditores de circulação foram avisados. Em 1995, o sistema foi mudado para listar cópias múltiplas em separado, mas o uso de vendas em massa indicava a extensão da pressão competitiva sobre a imprensa. (WILLIAMS, 2010, p. 224)²⁹

Em números, as perdas eram gritantes. Os impressos gratuitos saíram das 42 milhões de cópias distribuídas semanalmente em 1989 para 29 milhões em 2004 (WILLIAMS, 2010, p. 224). Isto fez com que a disputa por leitores se intensificasse ainda mais. Um dos maiores detentores de veículos de comunicação do mundo, Rupert Murdoch, iniciaria em 1993 uma “guerra de preços”, que se estenderia até 2005, com consequências determinantes para o futuro do jornalismo. Muitos dos jornais de referência tiveram de mudar seu formato para tabloide, por conta do menor custo de impressão e do tamanho. Os “compactos”, como eram chamados para evitar comparações sobre a qualidade do conteúdo, além de mais baratos, continham menos informação e poderiam atingir mais leitores.

Apesar do domínio de mercado conseguido pela “guerra” de Murdoch e por aqueles que seguiram a estratégia de diminuição de preços, as consequências no longo prazo são sentidas até hoje. O prestígio dos jornais perante seus leitores caiu ainda mais. Apesar de lidos, eles não são confiáveis.

A fé nos jornais nunca foi alta, mas desde o fim dos anos 1980, ela vem se deteriorando rapidamente. A imprensa se tornou uma das instituições menos confiáveis no Reino Unido. Menos de uma em cada cinco pessoas acreditam no que os jornais dizem. A crise na confiança se reflete em menos pessoas lendo os jornais; mesmo entre grupos mais educados e melhor remunerados, a leitura está entrando em colapso. Apenas 20% dos graduados hoje leem regularmente um jornal “de qualidade”, comparado com 50% em 1986. (WILLIAMS, 2010, p. 233)³⁰

²⁹ Tradução do autor. “Newspapers were accused of dumping bulk copies to boost sales; advertisers were concerned and the newspaper circulation auditors alarmed. In 1995 the system was changed to list multiple copies separately but the use of bulk sales indicated the extent of the competitive pressures that act on the press.”

³⁰ Tradução do autor. “Faith in newspapers has never been high but since the late 1980s it has rapidly eroded. The press has become one of Britain’s least trusted institutions. Fewer than one in five people believe what their newspapers tell them. The crisis of confidence is reflected in fewer people reading newspapers; even

A confiança seria ainda mais abalada com a revelação de escutas telefônicas ilegais feitas por jornalistas do grupo *News International*, de Murdoch, em operações feitas, pelo menos, desde os anos 1990, mas que só vieram a público em 2005, com a revelação de que até a família real estaria sendo grampeada³¹. A partir de então, as investigações se intensificaram e foram descobertas mais escutas, em telefones de celebridades e políticos³². O auge do escândalo aconteceria em 2011, quando a informação de que o telefone de uma jovem estudante, morta nove anos antes, teria tido gravações de suas ligações ouvidas por jornalistas seria revelada pelo *Guardian*³³.

Testemunhos de donos de veículos, editores e vítimas do escândalo do grampo telefônico no inquérito de Leveson³⁴ ilustram graficamente os truques sujos que alguns jornais, mais notadamente o agora defunto *News of the World*, de Rupert Murdoch, tem empregado para pegar os famosos e não tão famosos. A revelação que o correio de voz da jovem Milly Dowler foi grampeado por jornalistas causou revolta na sociedade. (JUKES apud FOWLER-WATT & ALLAN, 2013, p. 4)³⁵

As estratégias adotadas nos casos citados refletem o desespero dos jornais por conseguir histórias que lhe rendam manchetes e conquistem leitores. “A combinação de uma revolução tecnológica, novas (e ainda não compreendidos totalmente) regras de negócios e uma recessão global criaram, para usar um clichê, uma ‘tempestade perfeita’” (JUKES apud FOWLER-WATT & ALLAN, 2013, p. 1-2)³⁶.

2.2 O *Evening Standard* e o mercado britânico atual

O contexto onde se insere a transição de pago para gratuito do jornal *Evening Standard* é de crise. Alguns autores argumentam que este momento não tem precedentes na

amongst better educated and higher-income groups newspaper readership is collapsing. Only 20 per cent of graduates today regularly read a quality newspaper, compared with 50 per cent in 1986.”

³¹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2006/aug/09/royalsandthemediamonarchy> Acesso em: 16/05/2015.

³² Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2009/jul/08/murdoch-newspapers-phone-hacking> Acesso em: 16/05/2015.

³³ Disponível em: <http://www.theguardian.com/uk/2011/jul/04/milly-dowler-voicemail-hacked-news-of-world> Acesso em: 16/05/2015.

³⁴ *Leveson inquiry*: Debate oficial, promovido pelo governo britânico, pela sexta vez na história do país, para discutir os limites da liberdade de imprensa. Disponível em:

<http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/feb/21/leveson-report-davidcameron> Acesso em: 16/05/2015.

³⁵ Tradução do autor. “Testimony by media owners, editors and victims of the hacking scandal to the Leveson inquiry has illustrated graphically the dirty tricks that some newspapers, most notably Rupert Murdoch’s now defunct *News of the World*, have employed to entrap the famous and not so famous. It was the revelation that the voicemail of murdered school girl Milly Dowler was hacked by journalists that was one step too far and outraged the public.”

³⁶ Tradução do autor. “The combination of a technological revolution, new (and as yet not fully understood) business rules, and global recession has created, to use a cliché, a ‘perfect storm.’”

história (JUKES apud FOWLER-WATT & ALLAN, 2013). Como já mostrado anteriormente, situações como esta trazem alternativas inovadoras para o mercado, como a do *Sun*, na década de 1980, com a adoção do formato tabloide e as mudanças de *layout* e conteúdo, aproximando-se mais da massa de leitores do mercado popular. Porém, a iniciativa não se faz inovadora apenas do ponto de vista do modelo de mercado, já que os jornais gratuitos no Reino Unido começaram em nichos locais menores, mas também pela mudança na forma de comercialização, de pago para gratuito. É um periódico que passou por mudanças políticas, econômicas e sociais, desde sua criação em 1827, e que se torna, em 2009, o primeiro diário no mundo a se transformar de pago em gratuito, com a estratégia se mostrando vitoriosa. O jornal passa a ser distribuído, majoritariamente, nos sistemas de transporte de Londres.

Um dos argumentos utilizados por autores para questionar a qualidade dos jornais gratuitos é a sua incapacidade de discutir assuntos relevantes do cotidiano e da política, se tornando apenas veículo de entrega de publicidade e transformando o leitor em “produto” que está à venda para os anunciantes. “O conteúdo editorial deixa de ser o centro do processo de produção do jornal, uma vez que a distribuição gratuita garante que estes jornais vão atingir a audiência” (WILLIAMS, 2010, p. 218)³⁷. É necessário ressaltar que este argumento foi empregado pelo autor quando da criação de jornais gratuitos nas cidades menores do Reino Unido, que fez com que a imprensa local, ainda segundo o autor, perdesse sua característica específica de espaço público para exposição das notícias locais. Para entender se o *Evening Standard* se encaixa nas críticas, precisamos, primeiro, avaliar o lugar que ocupa a publicidade na publicação.

O *Evening Standard* é um jornal em formato tabloide, de, em média, 56 a 72 páginas. A publicidade está presente em toda a publicação, até mesmo na capa, salvo em algumas editoriais, como a de política e as colunas, onde os anúncios são exceção. Se compararmos a quantidade média de páginas sem anúncio em relação à média de páginas total do jornal, teremos, aproximadamente, entre 20% e 25% do diário livre de conteúdo publicitário. Indo além, e comparando a quantidade de páginas de anúncios³⁸ com o total das edições, podemos

³⁷ Tradução do autor. “Editorial content is no longer central to the process of newspaper production, as free distribution ensures the newspaper reaches them.”

³⁸ Fórmula usada: a unidade representa uma página inteira de anúncio, onde os anúncios menores que a unidade são somados até se aproximarem de uma página inteira; a porcentagem se reflete em cima do valor aproximado de páginas inteiras, ou seja, unidades, em relação ao total. Exemplo: uma edição de 64 páginas totais, com 8 páginas inteiras, 2 páginas com 1/2 e 12 páginas com 1/4 tem, no total, 22 unidades, que constituem, aproximadamente 34% de conteúdo publicitário.

notar que, em média, a publicidade representa aproximadamente 34% de cada edição do jornal. Estes números significam menos da metade do conteúdo da publicação.

Se a presença dos anúncios é reduzida em quantidade nas páginas do jornal, por que se tornou tão atraente para os anunciantes? A resposta está na distribuição do público-alvo. De acordo com o site do periódico, “(...) o *Standard* é publicado de segunda a sexta para cidadãos abastados, indo e voltando de seu trabalho, e é o título de maior circulação de Londres e um dos principais títulos no Reino Unido”³⁹. Os cidadãos abastados que o texto cita são o principal alvo dos anúncios, que vão desde lojas de joias até viagens para o exterior. Trata-se de um público que, apesar de ler um jornal gratuito, detém bom poder aquisitivo. O objetivo, como explica o periódico, é atingir a população de maior poder aquisitivo que não tinha interesse de ter acesso ao jornal quando era pago, como diz seu site:

Nós, recentemente, aumentamos nossa distribuição do jornal para 900 mil diariamente. Isso nos permite atender às demandas de londrinos que antes não podiam ter acesso a uma cópia, além de prover aos anunciantes a oportunidade de atingir ainda mais londrinos sofisticados. A distribuição foi estendida além das zonas um e dois⁴⁰, o que significa que nós vamos, agora, até a zona seis.⁴¹

Entretanto, o argumento do jornal não parece ser o único. A questão central é: quais seriam as razões que levariam os que anteriormente não compravam o jornal a serem o potencial público da publicação. Podemos ensaiar algumas interpretações. A primeira delas diz respeito à possibilidade de ao se tornar leitor fugaz do jornal, adquirir com o tempo, o hábito de leitura se tornando um leitor contumaz. A segunda refere-se especificamente ao conteúdo da publicação. Ao escolher um tipo de conteúdo destinado a um público preferencial, o jornal atende às expectativas desse público que, assim, se torna também um leitor habitual. A terceira diz respeito ao fato de ser gratuito. Como um veículo para o qual não tem que dispendir um único centavo, o leitor inicialmente por curiosidade pode vir a folhear a publicação e, com o tempo, se tornar um leitor fiel. Portanto, há estratégias de captura do público que incluem ações mercadológicas e editoriais fundamentais.

³⁹ Tradução do autor. “(...) the *Standard* is published Monday-Friday for affluent commuters and is the highest circulating title in London and one of the top titles in the UK.” Disponível em: <http://esimedia.co.uk/evening-standard/>. Acesso em: 17/05/2015.

⁴⁰ As zonas a que se referem a publicação são áreas definidas da cidade de Londres, em que a zona um é o centro e as demais formam círculos em volta deste centro, aumentando de acordo com o número exposto; chegar a zona seis, no caso, quer dizer atingir públicos ainda maiores da cidade.

⁴¹ Tradução do autor. “We recently increased distribution of the paper to 900,000 daily. This allows us to satisfy demand from Londoners who could not previously get a copy and provide advertisers with the opportunity to reach even more upmarket Londoners. Distribution has been extended beyond zones 1 and 2, meaning we now go out to zone 6.” Disponível em: <http://esimedia.co.uk/evening-standard/>. Acesso em: 17/05/2015.

Apesar de hoje se intitular “o maior jornal de qualidade em circulação no Reino Unido” e se direcionar a um público de maior poder aquisitivo, o *Evening Standard* já esteve intimamente ligado ao cotidiano dos grupos populares. O diário, como já explicamos, teve início aproveitando-se do relaxamento da taxaço do governo no século XVII e se colocou no mercado como um dos jornais de baixo custo, apesar de apresentar conteúdo que atendia às elites locais. Quando decidiu se tornar um jornal de distribuição vespertina, tal como está expresso no título (e esse é o seu horário de distribuição na maior parte de sua história), ironicamente, passou a ter laços ainda mais fortes com as classes operárias, já que

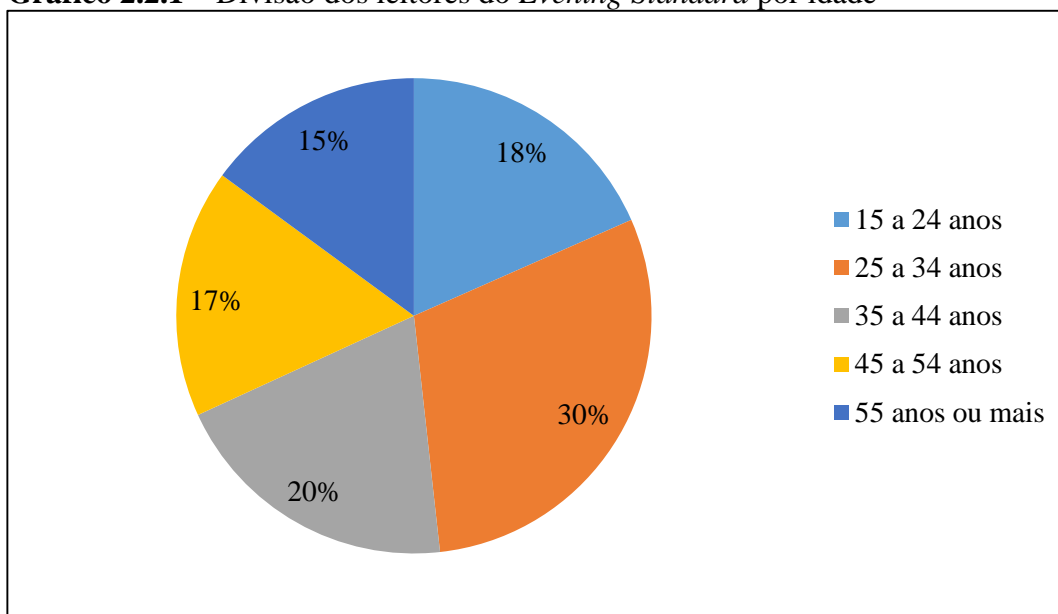
intimamente associado com as grandes fábricas, escritórios baseados em horários fixos de trabalho e curtas distâncias de deslocamento entre casa e trabalho, os jornais noturnos sofreram com a introdução de horários flexíveis de trabalho, mudanças nos períodos de trabalho e a chegada do carro a motor. (WILLIAMS, 2010, p. 217)⁴²

Sua sobrevivência, superando os demais jornais vespertinos nas épocas de crise, pode estar ligada ao fato de, desde sua criação, ter como público preferencial os grupos de maior poder aquisitivo. Mas isto não foi suficiente para superar a “tempestade perfeita” que atingiu o jornalismo britânico nas últimas décadas, aliando crises econômicas a revoluções tecnológicas e mudanças nos hábitos da população. Hoje, a estratégia é utilizar os mesmos hábitos da população que vai e volta do trabalho, mas privilegiando as classes sociais mais abastadas, e valendo-se da distribuição gratuita para atrair estes leitores.

Nos gráficos a seguir, a partir de dados apresentados no site do jornal, observamos que a maior parte de seu público se concentra entre a população com idade de 25 a 44 anos (50%) e que a faixa etária de menor fidelidade ao jornal está entre os mais velhos (de 55 anos ou mais).

⁴² Tradução do autor. “Closely associated with large factories and offices with regular shift work and short commuting distances, the evening newspaper suffered with the introduction of flexible work hours, changing shift patterns and the arrival of the motor car.”

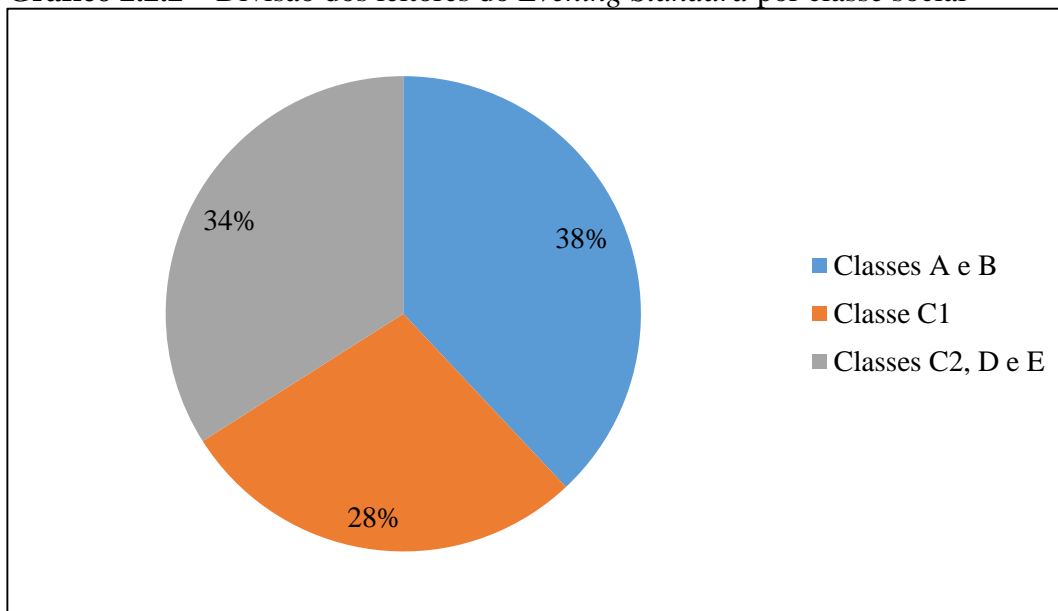
Gráfico 2.2.1 – Divisão dos leitores do *Evening Standard* por idade



Fonte: *National Readership Survey* (NRS) – outubro de 2013 a setembro de 2014

No que diz respeito à divisão dos leitores por classe social, observa-se que o maior índice se concentra nas classes A e B, conforme já assinalamos, ainda que figurem entre seus leitores todos os estratos sociais. Chama a atenção também o fato de 34% dos leitores pertencerem aos grupos incluídos nas classes C2, D e E, ou seja, os estratos mais populares.

Gráfico 2.2.2 – Divisão dos leitores do *Evening Standard* por classe social



Fonte: *National Readership Survey* (NRS) – outubro de 2013 a setembro de 2014

Desde 2009, quando se tornou gratuito, o *Evening Standard*, segundo a pesquisa nacional sobre os hábitos de leitura de jornais no Reino Unido (a *National Readership Survey*

– NRS) tem diminuído, ano após ano, a média de idade de seus leitores. Hoje, o leitor médio do jornal tem 35 anos e, como mostra o gráfico 2.2.1, aproximadamente 70% de seus leitores tem menos de 45 anos. Este rejuvenescimento é exaltado pelo jornal, já que a idade avançada do leitor médio é um dos fatores que mais assustam os impressos de todo o mundo, porque, sem jovens leitores, não há renovação de sua audiência. Mas não é uma base jovem qualquer. São pessoas que, em geral, têm o maior poder de compra na casa e com boa fonte de renda. Segundo a pesquisa da NRS, quase 70% dos leitores do jornal são os responsáveis pela principal fonte de renda da casa, mais de 75% trabalham e mais de 65% trabalham em horário integral⁴³.

A distribuição de seus leitores por todas as classes sociais é outro fator realçado pelo *Evening Standard* perante seus anunciantes. Como já citamos anteriormente, os jornais gratuitos sempre estiveram associados à baixa qualidade e escassa quantidade de conteúdo editorial, funcionando apenas como uma espécie de vitrine para os anunciantes. Para se livrar do estigma, o *Evening Standard* enfatiza que seus leitores se distribuem pelos vários grupos econômicos da sociedade. Mas os locais de distribuição também o caracterizam como um jornal destinado aos mais abastados. Os pontos onde o jornal está disponível concentram a maioria da população dos grupos econômicos dominantes: a região central (*Central London*) ou o lado oeste (*West End*), ou então em locais onde essa população trabalha, como o grande centro comercial de *Canary Wharf*.

Esses pontos de distribuição explicam o sucesso da migração para jornal gratuito, como argumenta Brock:

Se um grande número de pessoas pode pegar os jornais rapidamente de estantes de autosserviço, tais como estações de trem em cidades, então um jornal gratuito pode ser mantido. Londres consegue manter um de manhã (*Metro*, da *Associated Newspapers*) e um à tarde (o *Evening Standard*, da *Evening Press Corporation* de Alexander Lebedev). Os dois se sustentam, em grande parte, por terem o direito de distribuir seus jornais no sistema de transporte sobre trilhos da cidade. (BROCK, 2013, p. 226)⁴⁴

Depois de apresentar, na sequência, um panorama histórico da imprensa brasileira, tal como fizemos em relação à imprensa inglesa, no capítulo seguinte, vamos analisar o

⁴³ Dados disponíveis em: <http://esimedia.co.uk/evening-standard/> Acesso em: 24/05/2015.

⁴⁴ Tradução do autor. "(...) if large numbers of people can pick up newspapers quickly from self-service racks, such as railway stations in cities, then a free newspaper can be supported. London supports one in the morning (*Metro*, from *Associated Newspapers*) and one in the afternoon (the *Evening Standard*, from Alexander Lebedev's *Evening Press Corporation*). Both rely heavily on owning the right to distribute on the overground and underground rail networks."

Evening Standard, comparando-o com o jornal gratuito de maior circulação no Brasil, o *Metro*, que também será objeto de reflexões a seguir.

3. Análise do caso brasileiro: o diário multinacional *Metro*

Neste capítulo, vamos apresentar o jornal brasileiro gratuito *Metro*. O *Metro*, uma publicação multinacional, com raízes na Suécia, em 1995, está intimamente ligado ao cotidiano do sistema público de transporte das cidades onde circula. Hoje, ele está presente em “mais de 120 grandes cidades em 22 países espalhadas por quatro continentes”, como informa seu site internacional⁴⁵.

No Brasil, o diário chegou em 2007, primeiramente na cidade de São Paulo, numa associação entre a *Metro International* e o Grupo Bandeirantes de comunicação. O *Metro* só chegaria no Rio de Janeiro três anos depois, em outubro de 2010.

Tal como fizemos no capítulo anterior, faremos uma breve análise do contexto histórico e comercial no qual está inserido o diário, para procurar entender os processos históricos de formação do jornalismo brasileiro e, assim, tentar compreender quais as razões do sucesso desse tipo de jornal que tem na comercialização gratuita a sua fórmula de sucesso.

3.1 A sociedade oral brasileira e o jornal impresso

O *Metro* é uma marca multinacional, que está presente em diversos países, como já enfatizamos. No caso do Brasil, o contexto cultural é muito diferente da que o jornal começou: o metrô sueco. A expansão dos impressos no Brasil só começaria no início do século XX, com o jornalismo popular de sensações (BARBOSA, 2007). Até então, o acesso aos periódicos era quase que exclusividade de pequenos grupos das elites letradas.

Há que se ressaltar que, não só a expansão do jornalismo impresso se inicia tardiamente, em comparação com casos europeus, mas também o próprio início da imprensa. Em um país que vivia à sombra da metrópole portuguesa, a chegada da família real, em 1808, no século XIX, trouxe, além da administração, os meios para que fossem produzidas as primeiras publicações em território brasileiro. A Imprensa Régia seria a primeira prensa no país, sob a administração da Coroa Portuguesa, que impunha forte censura, impedindo que qualquer outra publicação fosse feita fora do órgão oficial. Dela, sairia o primeiro jornal do país, a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

A rigor, a *Gazeta do Rio de Janeiro* é o jornal oficial da corte de Dom João que sai diretamente dos prelos da Imprensa Régia, à qual compete o monopólio da impressão de qualquer obra tipográfica no país (...). As instruções do príncipe, de junho de 1808, deixam claro o poder censório

⁴⁵ Disponível em: <http://www.metro.lu/lang/en/about/facts-figures/> Acesso em: 20/05/2015.

sobre essas atividades. A administração da Imprensa Régia compete a uma Junta Diretora que deve também “examinar os papéis e livros que se mandassem publicar e fiscalizar que nada se imprimisse contra a religião, o governo e bons costumes”. (BARBOSA, 2010, p. 22)

A criação de uma cultura letrada, distinta da oral, começava ali. Foi uma transformação lenta, impedida tanto pela censura do príncipe, quanto pela não existência de uma mentalidade que permitisse a explosão da palavra pública. Por isso, “a ordem letrada que gradualmente se impunha não modificou substancialmente as práticas comunicacionais da maioria da população” (BARBOSA, 2013, p. 50). O público dos jornais se constituía, em sua maior parte, de “ouvintes” das notícias, ou seja, aqueles que ouviam as notícias publicadas.

Esse fenômeno seria potencializado com a primeira explosão dos impressos no Brasil, na década de 1820, logo em seguida ao término da censura, após a Revolução de 1820. Proliferação que fez com que o príncipe regente D. Pedro criasse regulamentações para a imprensa, que, apesar da relativa liberdade, previam sanções pelos eventuais “abusos” cometidos. Nada disso foi suficiente, porém, para impedir o avanço dos jornais. Segundo Souza (apud BARBOSA, 2010, p. 49), durante a década de 1820, circularam, em todos o país, 53 jornais. Número que aumentaria ainda mais nos anos seguintes.

Muitos destes jornais não durariam muito tempo. Segundo Barbosa (2010), isto não faria deles menos importantes para a história do Brasil. Em meio a um período conturbado de formação da identidade política nacional após a Independência, em 1822, os jornais teriam papel importante na definição de quem compunha cada lado da disputa de forças. Utilizando-se, em sua maioria, de polêmicas, insultos e alcunhas pejorativas para os atores políticos adversários, formava-se uma espécie de “teatro do jornalismo”.

Pensar no Brasil do século XIX é colocar em evidência diversas redes de sociabilidade que estão em formação num espaço cuja aspiração máxima era se constituir como nação. Grupos políticos, baseados em vínculos diferenciados, formam-se nesse território, e na conformação dessas identidades a imprensa tem papel decisivo. (BARBOSA, 2010, p. 60)

Vale destacar que não era exclusiva a presença dos jornais políticos/panfletários. Alguns veículos já primavam por um certo conteúdo informativo, já nas primeiras décadas de 1800. É o caso do *Jornal do Commercio*, que, como discorre Barbosa (2010, p. 71), apresentava um misto de informações do cotidiano da população a que se destinava, informes dos debates políticos em sessões parlamentares e anúncios publicitários. Tudo isto se misturava, com um tom mais ameno em relação aos jornais da época, que direcionavam

praticamente todo o seu conteúdo aos debates, dos quais eles tomavam posições de forma evidente. O *Jornal do Commercio* fazia questão de se manter longe destes embates, optando por este viés de isenção em relação ao “teatro do jornalismo”, protagonizado pelos outros veículos. A partir de 1840, estas mudanças seriam aceleradas com a introdução de algumas inovações tecnológicas. No jornal, os anúncios publicitários seriam responsáveis por apresentar estes avanços. Mais tarde, as próprias notícias sofreriam mudanças em seu teor, devido ao aumento na velocidade com que as informações chegavam às redações.

Antes de falarmos no início da “indústria de notícias” do fim do século XIX, há que se destacar um importante ator histórico. Trata-se dos escravos. Não só pelo fato da questão abolicionista tomar conta dos noticiários até seu ápice com a Lei Áurea, de 1888, mas, principalmente, pela relação dos escravos com a leitura. Ou seja, o fato de haver uma maioria analfabeta não impedia formas de apropriação da leitura feita de maneiras diversas pela população, incluindo aí a maioria escrava. A maioria dos escravos, aquela que não era letrada, conseguia ter acesso ao que se discutia na esfera pública a partir da atuação dos jornais. Como argumenta Barbosa (2010, p. 81-97), este fato nos mostra as diferentes formas com que o público podia ter acesso a esses códigos. A autora classifica a relação em três níveis de leitura: a de primeira natureza, que é definida como a leitura direta, feita pelo próprio leitor; a de segunda natureza, onde o interlocutor é ouvinte das notícias, isto é, alguém lê para ele o que se diz no papel; e a de terceira natureza, na qual o receptor compreende o que lhe é falado, graças a um processo que começa antes, na produção de simbolismos pelas letras impressas.

Vivendo num mundo marcado por um aprendizado que se faz em espaços múltiplos e exteriores à escola, imersos nesse mesmo universo, realizando trocas culturais com outros grupos com os quais têm aproximações, em maior ou menor escala, também para os escravos aprender a ler e a escrever ou se familiarizar com as letras impressas é uma ação de troca cultural entre eles e aqueles que dominam com maior destreza esses códigos. (BARBOSA, 2010, p. 86)

Os escravos ilustram o poder da oralidade na sociedade brasileira. A informação, apesar do domínio escasso da população diante dos códigos, circula de forma ampla, graças à comunicação oral entre os interlocutores.

Com isso, chegamos à década de 1880. É neste período que a República dá seus primeiros passos e que os avanços tecnológicos são introduzidos mais amplamente no jornalismo, principalmente, na capital, o Rio de Janeiro. São as grandes empresas jornalísticas que começam a dominar o mercado. De 1881 a 1889, foram criados 326 novos

títulos, entre jornais e revistas, só na cidade do Rio de Janeiro (GODIM DA FONSECA apud BARBOSA, 2010, p. 118). Ao longo dos anos, as publicações haviam ampliado seu público. Para se ter uma ideia, na capital da República, o *Jornal do Brasil*, em 1900, alcançava uma marca de 60 mil exemplares impressos. Há que se ressaltar que a cidade tinha apenas 500 mil habitantes e, somados, os cinco jornais mais importantes atingiam a tiragem de 150 mil diários (VERÍSSIMO apud BARBOSA, 2010, p. 118).

O crescimento econômico no Rio de Janeiro influencia profundamente a imprensa, que têm o ambiente perfeito se transformarem em grandes empresas. As pequenas redações passam a dar lugar a complexos sistemas redacionais, ao lado de administrações modernas, constituindo grandes grupos empresariais, o que faz com que alguns autores considerem esses jornais como verdadeiras fábricas de notícias. Em uma busca incessante pela modernização, a exemplo do que acontecia na Europa, essas empresas passam a importar não só valores. Máquinas, que acelerariam em muito os processos de impressão, são trazidas de países europeus. Tudo isto faz com que a disputa se concentre entre os jornais que detinham os meios de produção mais modernos naquele início do século XX. As outras publicações, menores e sem grande poder econômico, se tornam efêmeras, continuam tendo vida breve, diante da impossibilidade de competirem com as novas empresas jornalísticas.

Para se firmar no mercado, com o novo modelo, essas “fábricas de notícias” precisavam criar uma identidade. Passam a se valer dos avanços tecnológicos para buscar um ideal de imparcialidade, rompendo laços com os jornais partidários. Apesar de determinarem um público-alvo, pretende-se não mais defender ideais políticos definidos. Quem importa é o leitor e, principalmente, a informação. Para isso, usa-se os avanços técnicos, como a utilização da fala do povo no meio do jornal, repercutindo os problemas anunciados pela redação, o avanço na velocidade com que as informações corriam desde a eclosão do acontecimento até a produção da notícia e até o uso abundante de imagens.

Os avanços técnicos são introduzidos não só para conquistar novos leitores, mas também por tornarem patentes a imparcialidade, neutralidade e fidedignidade da notícia. (...) Assim, na construção de suas autoidentidades, seja o opositor *Correio da Manhã*, o popular *Jornal do Brasil*, o conservador *Jornal do Commercio*, o independente *O Paiz* ou a moderna *Gazeta de Notícias*, os veículos afirmam-se, sobretudo, como imparciais e portadores da verdade. Além disso, a divulgação que oferecem legítima o poder público. (BARBOSA, 2010, p. 139)

Para atingir esse ideal, um dos principais atores nas redações passa a ser o repórter. A sua habilidade de colher fatos da forma mais fidedigna e imparcial se torna um dos maiores ativos dos jornais. Na ausência da opinião como elemento jornalístico principal, a busca pelo

“furo jornalístico”, pela informação apurada e em primeira mão, é cada vez mais importante para distinguir o jornal perante os outros. Mas este ideal era contraditório. Isto porque, como expõe Barbosa (2010, p. 180), os jornais não tinham capacidade de se manterem com os pequenos anúncios, característicos da época, e as vendas. A intensa modernização trazia mais gastos com investimentos. A forma para a grande imprensa se manter era a relação íntima com o poder público, seu maior parceiro econômico. Verbas públicas eram destinadas à imprensa para que notícias sobre obras ou ações positivas fossem divulgadas. Até aqueles que se opunham ao poder hegemônico, de alguma forma, se beneficiavam dele, aliando-se aos seus opositores. Essas estratégias eram essenciais para que os periódicos sobrevivessem naquele contexto, a fim de atingir os leitores que

continuem lendo por ouvir dizer, porque um outro contava o que tinha vista nas páginas das publicações. As notícias, passado um século do momento em que se implantou a impressão no país, continuam “correndo léguas” e “andando de boca em boca”. Por “ouvir dizer” realizam-se, ainda, leituras plurais. Por ouvir o texto que outro lia em voz alta, esse leitor, esfumado na poeira do tempo, continua sendo leitor de segunda natureza. (BARBOSA, 2010, p. 201)

E é para atingir esta grande massa de leitores e fugir do monopólio instituído pelas grandes empresas jornalísticas, que muitos jornais passam a se valer, no início do século XX, de um elemento importante para sua popularização: o jornalismo sensacional. Em outras palavras, pretendia-se pinçar situações específicas do cotidiano para falar diretamente com o público. Tragédias e crimes aproximariam os jornalistas dos leitores e satisfaria sua curiosidade sobre o que acontecia no mundo, para além das disputas políticas correntes no início da República. Em textos de alguns jornalistas, como Nelson Rodrigues, aceitava-se inclusive uma mescla de ficção com narrativa da realidade, para dramatizar o fato e não o alterar. Como salienta Barbosa (2007, p. 54), a procura do público por esse tipo de reportagem abre espaço para novas publicações, “como *A Manhã* (1925) e *Crítica* (1928)”. Estavam ali, também, elementos gráficos inovadores na imprensa brasileira, como subtítulos, usados para resumir o conteúdo e chamar a atenção de quem o lia para as partes mais importantes, segundo quem o escrevia. Este jornalismo de sensações marca a popularização dos periódicos, antes muito associados às digressões políticas e restritos a uma população que buscava este tipo de conteúdo.

O público é movido tanto pelo inusitado da trama, quanto pela participação, ainda que indireta, na vida daqueles personagens. As notas sensacionais podem introduzir os leitores em ambientes estranhos, reconfigurar a realidade como num conto folhetinesco ou como numa cena

dos cinematógrafos. Podem também mostrar as tragédias cotidianas próximas da realidade vivida pelo leitor. (BARBOSA, 2010, p. 245)

Um dos casos de maior sucesso na popularização dos jornais é *A Crítica*, de 1928. O periódico era composto basicamente por tragédias cotidianas e alguns poucos informes sobre esportes, todos associados a inovações gráficas, isto é, a presença de ilustrações ao longo dos textos, aumentando seu caráter verídico, como já citamos, e aproximando ainda mais o leitor da realidade ali exposta. O sucesso retumbante se verifica na edição de aniversário de um ano, quando sua tiragem diária chega à marca dos 130 mil exemplares (BARBOSA, 2007, p. 66). Além do aparecimento de outros títulos, os mais antigos e estabelecidos, com algumas exceções, também reservariam uma fatia de suas publicações para as “notas sensacionais”, seguindo o sucesso dos pioneiros. A popularização dos jornais ganhava, aos poucos, contornos importantes.

Nesta fase do jornalismo, o leitor desempenha importante papel. Além de ser o principal enfoque das narrativas, os jornais utilizam-se, em larga escala, de uma técnica antiga, as cartas dos leitores. São delas, muitas vezes, as fontes para as histórias escritas nos jornais, além dos repórteres, que saíam de suas redações para apreender a realidade dos fatos nas pequenas tragédias do cotidiano. Há de se ressaltar que, apesar da mudança no foco do noticiário, que valorizava o sensacional, o cotidiano dos cidadãos comuns, os jornais ainda tinham visões políticas, quase sempre alinhadas às de seus donos, ainda que não tratassem do assunto ou não o expusessem com destaque tal como faziam antes.

Com a Revolução de 30 e o governo de Getúlio Vargas, um período de forte controle do Estado sobre a mídia se iniciaria, culminando com o período ditatorial, em 1937, e a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dois anos depois. O denominado Estado Novo, instituído em 1930 com a deposição do presidente Washington Luiz e a transferência do poder para Vargas, traria de volta a importância da política no âmbito jornalístico. As medidas de cerceamento da liberdade de expressão seriam consequência do aumento do poder do Executivo, o qual centralizaria atribuições também do Legislativo, num caráter autoritário. Nesse contexto, o alinhamento com o poder político se torna vital para aquelas publicações que tivessem interesse em se manter fortes a fim de dominar o mercado. Pouco a pouco, o público perde o espaço conquistado nos meios de comunicação com a popularização da imprensa. Seu lugar vai migrando para “novos lugares midiáticos”, onde sua fala é imersa em um contexto de fantasia (BARBOSA, 2007, p. 108), como que numa fuga da realidade política em que vive o país.

Podemos dizer que a proliferação de novos tipos de conteúdo na mídia do período diz respeito a uma exigência do público que procurará cada vez mais na fantasia e na emoção de personagens mitificados a expressão de seu rosto silenciado. Ao se ver apartado da discussão política, mostrará a sua face nas colunas que enfocam o entretenimento e nas notícias que envolvem os dramas do cotidiano. (BARBOSA, 2007, p. 108-109)

A escalada do autoritarismo do Estado Novo chegaria ao ápice com a criação do DIP, em 1939. A intenção do órgão era controlar toda e qualquer informação saída dos jornais, a fim de criar-se um sentimento nacionalista, de apoio incondicional ao governo e à nação. A imprensa como um todo aderiu ao ideal do Estado, ou na esperança de conseguir parte dos poderes e vantagens econômicas que eram oferecidos para quem se alinhasse, ou por querer evitar as consequências do não alinhamento, constantemente punido com o fechamento das publicações. “Estima-se que no período deixam de circular 61 publicações” (BARBOSA, 2007, p. 121). A comunicação passa a ser propaganda da “Era Vargas”. Esta propaganda só é possível graças ao alcance adquirido pelos meios de comunicação, em especial, os jornais. É a primeira vez que a população, principalmente a urbana, é reconhecida como massa. O fim da propaganda governista explícita e da censura só viria na Assembleia Constituinte de 1946, após a queda do Estado Novo, quando a liberdade de expressão seria novamente garantida no país.

Nos anos 1950, os processos de modernização dos jornais impressos brasileiros começam a se consolidar. A modernização do país se refletia nos periódicos com a importação de conceitos vindos principalmente dos Estados Unidos. Inovações que iam desde a estrutura dos jornais, com mudanças na sua forma de apresentação, até o conteúdo das notícias, que cada vez mais primavam pela pretensa neutralidade e pela divulgação do fato. Técnicas como a edição, o lide, a página inicial como uma espécie de cardápio para o conteúdo apresentado dentro do jornal e a divisão em editorias, com cadernos ou espaços definidos dentro das publicações ganhavam notoriedade nos jornais, que buscariam uma padronização da linguagem, de tal modo que garantissem ao leitor a neutralidade que diziam ter e, com isso, passar a ter papel crucial no monitoramento das atividades do governo e da sociedade.

Os jornais atuam como força dirigente superior, mesmo que em função de objetivos específicos se liguem a um ou a outro grupo e, dessa forma, exercem o papel de estado maior intelectual do partido orgânico. Daí também ser fundamental a construção de independência e neutralidade. (BARBOSA, 2007, p. 151-152)

No início da década de 1950, só no Rio de Janeiro, 18 jornais diários são distribuídos, atingindo tiragem global de mais de 1,2 milhão de exemplares. Para efeito de comparação, no Brasil, eram 230 diários, com tiragem total de 5,75 milhões (UNESCO apud BARBOSA, 2007, p. 154). Este cenário, ao longo da década, seria dominado, entre os 13 matutinos cariocas, por dois populares criados naquela época: *O Dia* e a *Luta Democrática*; e entre os cinco vespertinos, pelo jornal *O Globo* e a *Última Hora*. E são justamente os periódicos que mais sofrem na década com o baixo número de vendas – *Diário Carioca*, *Tribuna de Imprensa* e *Jornal do Brasil* – que protagonizariam a modernização do mercado jornalístico.

A reforma do *JB*, apesar de não ter sido pioneira (...) possuiu um caráter exemplar, não só pelo radicalismo das suas mudanças e pela qualidade do jornalismo desenvolvido, mas também por sua eficácia mercadológica. (...). Em pouco tempo, o jornal suplantaria em número de vendas o *Correio da Manhã*, até então o maior matutino do Rio⁴⁶. (RIBEIRO apud NÓRA, 2008, p. 7)

Para além da relação com o público e mercado, as reformas consolidavam o papel do jornalista na sociedade também como profissional. A imagem do jornalista amador, que tinha no jornalismo um “bico”, dá lugar ao profissional, revestido de valores e representações próprios, criando uma identidade, construída ao longo das décadas do século XX até a consolidação da década de 1950 (BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2003). Nasce, nessa década, o mito do “verdadeiro jornalista”, amplamente amparado nos ideais importados na modernização.

Após este período de modernização, a década de 1960 seria marcada pela forte censura do regime militar, instituído com o Golpe de 64. Junto com a censura, os jornais teriam mais um concorrente no mundo da comunicação, além do rádio, a TV chegaria ao Brasil, mas precisaria de alguns anos para fazer frente aos impressos.

No preâmbulo do golpe, a maioria dos jornais que, como já comentamos, se colocou como portador da verdade, tornando-se agente político, preparava a população para a ascensão dos militares ao poder. A oposição ao governo de João Goulart era ferrenha e defendendo “os interesses dos grupos que lhe dão sustentação”, os jornais preparam “o clima sociopolítico, de forma a legitimar a intervenção em curso” (BARBOSA, 2007, p. 182). Mas a aliança entre regime militar e grande imprensa teria breve duração.

As ações dos agentes da ditadura, respaldada nos atos institucionais, colocam grande imprensa e governo em campos opostos. A censura, imposta, no âmbito legal, gradualmente

⁴⁶ Desconsidera-se aqui *O Dia*, em função do seu caráter popular, diferente do *Jornal do Brasil* e do *Correio da Manhã*.

a cada ato institucional, complementar e decreto, vai ganhando contornos e transformando os jornais em veículos de propaganda da voz do regime. Muitas redações vão sendo ocupadas por censores militares, que mandam e desmandam a respeito do que é publicado pelos jornais. Mas, como salienta Barbosa, não devemos atribuir à censura a posição dos jornais como um todo, já que

ainda que haja múltiplas formas censórias à imprensa, sobretudo no período do pós-AI-5, há que se considerar também que a reação da imprensa também é diversificada. (...). Para muitos jornalistas e para muitos jornais é mais interessante construir uma história de destemor e de lutas – sendo identificado como portadores dos anseios do público – do que revelar as aproximações que de fato têm com o poder. (BARBOSA, 2007, p. 191-192)

Há que se ressaltar aqui os movimentos contrários, de jornalistas que, de alguma forma, agiam contra as ordens da censura. A consequência, em muitos casos, é a prisão de donos de jornais e repórteres, caracterizando uma ação do governo de debilitar as vozes dissonantes. As consequências de apoiar ou não o regime se refletem, no Rio de Janeiro, no número de jornais em circulação. A concentração dos veículos de mídia se acentuaria ao longo da ditadura militar e, a partir dos anos 1970, se traduziria na queda da importância do Rio no cenário nacional da imprensa. Os números de circulação dos jornais da grande imprensa na cidade aumentariam, mas a diversidade de vozes diminuiria.

A década de 1970 representa a distensão do regime militar e, também, o desaparecimento de muitos jornais no Rio de Janeiro. “Em 1950, existem no Rio de Janeiro 22 jornais diários, entre matutinos e vespertinos. Dez anos depois o número se reduz para 16 jornais diários e, no final de 1970, chega a apenas sete” (ABREU apud BARBOSA, 2007, p. 199). Em consequência da década anterior, a falta de pluralidade de vozes na esfera política faz com que os apoiadores do regime tenham êxito após a sua saída gradual. Estas condições, associadas à crise mundial do petróleo, que elevou os custos de compra do papel de impressão dos jornais, foram a condição perfeita para que o mercado jornalístico carioca se concentrasse na mão de poucos títulos. O auge dessa concentração seria no fim da década de 1970, com a grande imprensa sendo composta por três títulos apenas: *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *O Dia*. *O Globo* valia-se também da visibilidade que havia adquirido com a *TV Globo*, inaugurada em meio ao regime militar (RIBEIRO apud BARBOSA, 2007, p. 209). Nas décadas seguintes, o domínio do jornal de Roberto Marinho seria absoluto no mercado dos jornais de referência, já que o *Jornal do Brasil* perderia mercado, como veremos a seguir.

Dividido entre três atores, o mercado jornalístico carioca do fim de 1970 e início de 1980 viveria uma volta ao jornalismo popular, ou de sensações, como define Barbosa (2007), com o jornal *O Dia*. Mas também inserindo elementos políticos em seu conteúdo editorial. Em meio às notas sensacionais, tomando o cotidiano como assunto principal e aproximando-se do público a quem se dirigia, o popular *O Dia* implementaria assuntos políticos. A diferença para o discurso dos jornais de referência, quando da abordagem política, é a forma como é feita. Os assuntos são abordados de acordo com situações do cotidiano onde o poder público está envolvido, ou seja, há a aproximação com a vida do leitor, característica fundamental do jornalismo popular. Por conta do mercado reduzido e do domínio do periódico, *O Dia* estabelece fortes laços com a política nos anos de 1970. Mas só nesta década, como salienta Barbosa (2007, p. 218). No início dos anos 1980, *O Dia* é comprado por um conglomerado editorial e sofre reformas no seu conteúdo, tentando atingir uma população diferente, das classes A e B.

O fim do século XX apresenta alterações tecnológicas profundas que começam a afetar o mercado jornalístico. Apesar da informatização na sociedade, os jornais têm dificuldades em absorver os avanços tecnológicos dentro das redações. O cenário – que se mostraria enganador no médio prazo – não pode ser melhor para os jornais cariocas que sobreviveram aos períodos anteriores. Há dois títulos dominantes na década de 1990: entre os populares, *O Dia*, com circulação média diária de 454 mil exemplares aos domingos no ano de 1995, e entre os de referência, *O Globo*, que atinge a maior circulação no estado, de mais de 700 mil exemplares vendidos na edição dominical. O *Jornal do Brasil*, apesar de resistir, apresenta os sinais de que estava se encaminhando para o fim: desde a década de 1980, sua tiragem média é de 150 mil exemplares diários.

Numa forma de evitar o desaparecimento, os jornais passam a apostar em algumas transformações. Barbosa lista aspectos principais para o fim do século no Rio de Janeiro: o aumento da importância do jornalismo econômico, que ganha editorias específicas nos jornais e, constantemente, destaque nas capas dos periódicos; a ascensão do jornalismo investigativo, que a autora associa à intenção da imprensa de se colocar como instituição poderosa, que se sobrepõe às autoridades; e as narrativas do medo, com o uso do cotidiano violento da cidade como narrativa principal das publicações.

Mas a mudança mais significativa no século XXI seria a informatização das redações e dos meios de comunicação. Apesar de ter começado ainda na década de 1980, seria nos

anos 2000 que os jornais se veriam em uma crise. A internet colocaria em xeque o mercado dos impressos.

Em 2002, segundo o Instituto de Pesquisa NEC, da Universidade de Princeton, (...) a internet recebeu mais de 130 milhões de novos usuários e o número global de computadores atingiu mais de 620 milhões, ou seja, 9,9% da então população mundial. Na China, naquele ano, o número de usuários aumentou 75% e no Brasil 78,5%. (BARBOSA, 2013, p. 342)

Particularizando o mundo do jornalismo brasileiro, os números da nova mídia também mostrariam a migração da grande massa leitora.

O número de jornais online que existiam no Brasil, em 2010, também era impressionante: 991, só perdendo para os Estados Unidos (2.353). O português era a segunda língua dos jornais online do mundo: para 3.080 jornais em inglês, existiam 1.078 em português. A língua espanhola ocupava a terceira colocação (575) e o alemão a quarta (419). (BARBOSA, 2013, p. 342-343)

Apesar das possibilidades para a grande imprensa de atingir maiores públicos com as inovações tecnológicas, os resultados não são satisfatórios. Leitores, que buscam a informação no ato, no tempo real, abandonam os impressos e migram para a internet, mídia sem o domínio da grande imprensa. O resultado são números cada vez menores de circulação dos impressos, principalmente dos chamados de referência.

O tempo mundo, aquele que dá a impressão de conectar a todos num mesmo presente estendido, passa a ser o dominante nos mercados financeiros e no mundo do jornalismo. O tempo real aparece na cena jornalística como ultra-atualidade, em que se tem a impressão que não existe nenhuma decalagem nos minutos que nos acompanham. (BARBOSA, 2013, p. 336)

A dificuldade de penetração dos jornais diários é expressa pela pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), realizada em 2014. Do total populacional brasileiro, 75% disseram não ler jornais em nenhum dia da semana. Responsáveis, historicamente, pelas maiores circulações do país, os jornais de referência têm observado aumento expressivo da circulação dos jornais populares neste momento de crise. De segunda a sexta-feira, na pesquisa da Secom, os jornais mais lembrados pelos entrevistados foram, na imensa maioria dos casos, os populares – como os cariocas *Extra* e *Meia Hora* e o mineiro *Super Notícia*. Para Chagas, essa transformação obriga os conglomerados jornalísticos a diversificar sua ação no mercado:

O que temos visto é um intenso desenvolvimento de um novo mercado editorial a partir da entrada dos veículos populares como solução econômica alternativa ao modelo de negócios dos tradicionais grupos de mídia. (CHAGAS, 2014, p. 19)

3.2 O *Metro* no mercado dos impressos brasileiros

O caso do *Metro* é diferente do jornal britânico em vários aspectos. Cabe ressaltar duas diferenças básicas: a forma de inserção no mercado e a de distribuição de cada jornal. Sobre a primeira, o *Evening Standard* já estava inserido no mercado e decidiu mudar a sua forma de comercialização para se manter e, posteriormente, aumentar seu público. O *Metro*, no Brasil, chegou como uma marca já estabelecida, mas fora do país, e teve de se inserir num mercado já dominado por outros atores. Para isso, se aliou ao grupo Bandeirantes, se tornando o primeiro impresso importante deste conglomerado. Em relação ao segundo aspecto, devemos notar que a forma de distribuição básica do periódico britânico é nos meios de transporte coletivo, principalmente o metrô, por gozar do privilégio obtido de ser o único a poder distribuir seu jornal nesses espaços na parte da tarde, como já destacamos. No caso do *Metro*, apesar de suas raízes na Suécia e até seu próprio nome apontarem para uma distribuição semelhante à do *Evening Standard*, especificamente no Rio de Janeiro, esta está intimamente relacionada ao cotidiano de quem utiliza o automóvel particular como principal meio de locomoção, como vamos detalhar mais adiante. O principal ponto de aproximação entre os dois casos é o declínio nas vendas dos jornais impressos, em decorrência de evoluções tecnológicas e da crise financeira global.

A exemplo do caso britânico, o *Metro* só é distribuído nos dias úteis, de segunda a sexta, excluindo feriados. Apesar de não ter no transporte coletivo sua principal fonte de leitores, o jornal também está ligado ao cotidiano de trabalho da população, ainda que essa utilize automóveis no dia a dia. O formato também é tabloide. Por outro lado, se no *Standard*, o número de páginas gira em torno de 60 por edição, o *Metro* apresenta uma forma muito mais sintética: em média, o periódico sai com 16 páginas por dia. Com a redução do espaço, os anúncios também não podem ser muitos. A média de páginas livres de publicidade é de 50%. Em análise igual à que fizemos no caso britânico, podemos notar que os anúncios tomam, em média, 25% do espaço do jornal. Salvo nos casos em que o jornal circula com mais páginas do que o normal, momentos nos quais o aumento se dá justamente pela inclusão de mais anúncios.

Apesar de não se intitular um jornal de referência, o *Metro* também faz questão de identificar nas classes mais abastadas sua principal fonte de leitores.

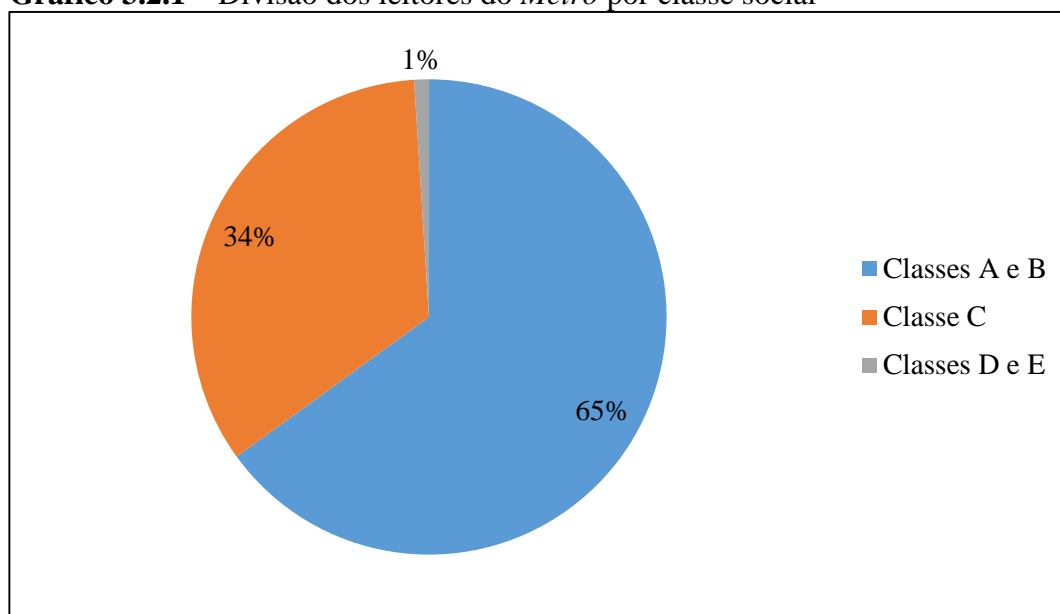
A gratuidade e a distribuição nas ruas podem fazer crer que esses jornais são dirigidos a um público muito diversificado, de todas as classes sociais. Não é o que acontece. (...). Noelly Russo⁴⁷ disse que “o foco do *Metro* é a

⁴⁷ Editora do *Metro* em São Paulo, em entrevista ao autor, em abril de 2009.

classe A, de 20 a 30 anos”. Ela esclareceu que, ao se referir à classe A, não está fazendo menção a uma exígua fatia dos muito ricos, mas sim à faixa social assim estabelecida de acordo com os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que considera pertencentes à classe A aqueles que possuem renda domiciliar mensal acima de 20 salários mínimos. (MACHADO, 2011, p. 54)

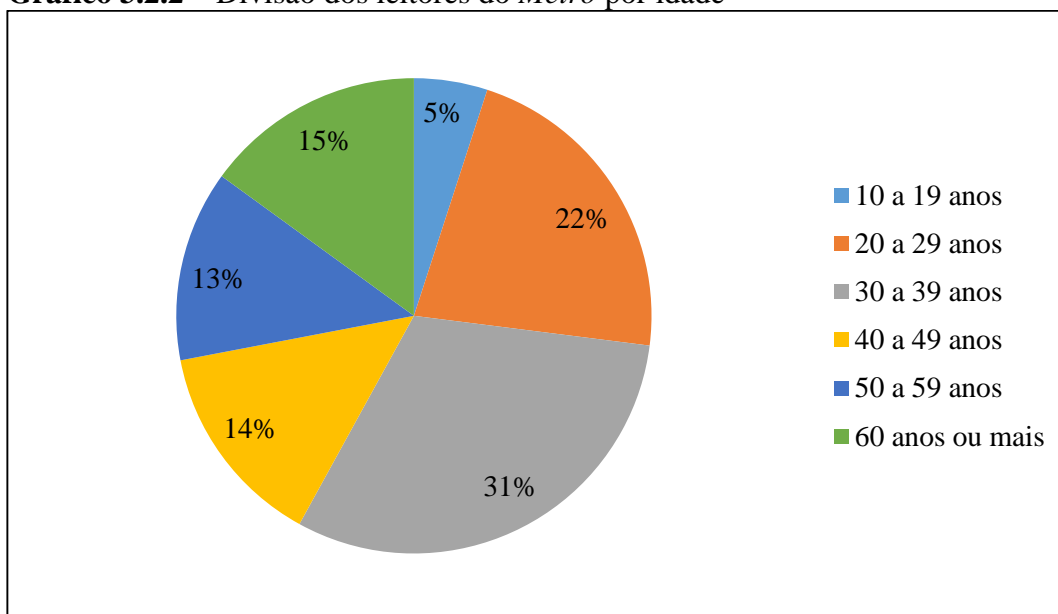
Podemos notar no gráfico a seguir que o maior público leitor do jornal se concentra entre as classes A e B, com 65% de seu total de leitores. As classes menos abastadas somam apenas 1% do universo geral de seu público no Rio.

Gráfico 3.2.1 – Divisão dos leitores do *Metro* por classe social



Fonte: Dados cedidos por Ipsos - Estudos Marplan/EGM – janeiro a dezembro de 2013

Na divisão por idades, o *Metro* apresenta concentração de seus leitores na faixa até 39 anos, onde está 58% de seu público. Entre a população mais velha, acima dos 60 anos, sua abrangência é de apenas 15%.

Gráfico 3.2.2 – Divisão dos leitores do *Metro* por idade

Fonte: Dados cedidos por Ipsos - Estudos Marplan/EGM – janeiro a dezembro de 2013⁴⁸

A tendência de um público de maior poder aquisitivo é garantida a partir de uma estratégia de distribuição que privilegia pontos onde há concentração de pessoas mais ricas. A maioria dos promotores e bancas de autosserviço se concentra na Zona Sul do Rio. Depois vem a Barra da Tijuca, o Centro e algumas localidades da região da Tijuca. Todas as áreas com concentração de melhor poder aquisitivo que, preferencialmente, utilizam o carro como principal meio de locomoção diária. Já o público majoritariamente jovem é uma tentativa do jornal de contrariar os dados dos principais jornais impressos do país, que veem seu público leitor envelhecer, evitando assim um processo de renovação.

Mas o jornal *Metro* brasileiro não está sozinho no mundo. As ações e estratégias são guiadas por uma marca global que determina a priorização dos chamados *urbanites*. São jovens ativos social e financeiramente e conectados com o mundo digital, um perfil que se assemelha ao do leitor da publicação no Rio de Janeiro. Segundo dados apresentados na página do *Metro International*, seus leitores ao redor do planeta estão divididos da seguinte forma: 52% homens / 48% mulheres; 66% têm entre 18 e 39 anos e 73% estão empregados. Ainda em relação ao perfil, esclarecem que 15% estão estudando; 29% são gerentes; 47% fizeram ensino superior; 48% são solteiros e 34% têm filhos.

Tal como no caso do *Evening Standard*, é um público que lê jornal gratuito, mas que não se encaixa entre os grupos populares. São jovens que teriam condições de comprar outros

⁴⁸ Parte dos dados demonstrados em ambos os gráficos deste subcapítulo envolve um universo de pesquisa reduzido e sua margem de erro amostral pode ser maior que a usual.

jornais, mas que preferem pegar o gratuito para se informar. Mas para o *Metro*, o jornal “é uma internet de papel com chancela de impresso” (MACHADO, 2011, p. 57), em referência ao conteúdo rápido e sem profundidade, típico das notícias do mundo online.

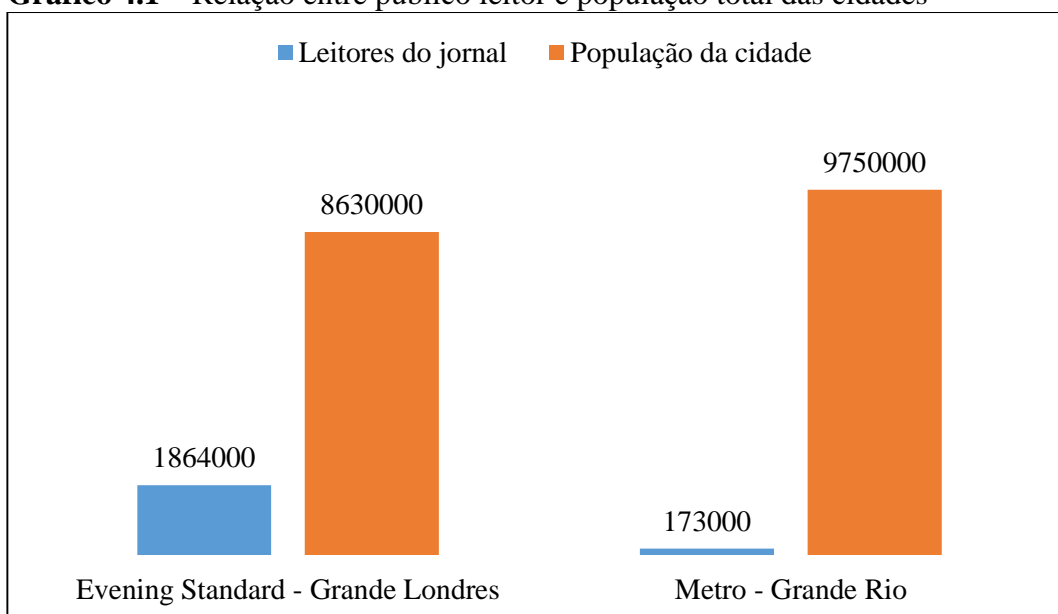
Se os dois jornais, *Evening Standard* e *Metro*, tem definições tão diferentes em relação ao seu conteúdo e profundidade, por que são direcionados para públicos com a mesma faixa etária e mesmos níveis socioeconômicos? No próximo capítulo, a partir de uma análise dos processos de inserção e da história dos periódicos na sociedade, vamos buscar identificar quem é o jornal gratuito britânico *Evening Standard* e quem é o *Metro*, refletindo, principalmente, sobre os aspectos culturais e históricos que levaram à aparição dos dois jornais.

4. Análise comparativa entre o *Evening Standard* e o *Metro*

Os dois casos apresentados, em primeira perspectiva, parecem não apresentar diferenças. São dois gratuitos, distribuídos para quem quiser pegar, e se sustentam exclusivamente de anúncios publicitários. A partir dos pontos apresentados anteriormente, percebemos que não se tratam de dois veículos iguais. A começar pela definição que os jornais assumem para si.

Como ponto de partida para nossa análise, utilizaremos uma demonstração de como a distribuição do jornal se comporta em relação ao total populacional dentro das duas cidades onde os jornais estão incluídos – Londres para o *Evening Standard* e Rio de Janeiro para o *Metro*. Estes dados serão apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 4.1 – Relação entre público leitor e população total das cidades



Fontes: *Greater London Authority* – maio de 2015; *National Readership Survey (NRS)* – abril de 2014 a março de 2015; Ipsos - Estudos Marplan/EGM – janeiro a dezembro de 2013

O gráfico nos mostra que, dentro de um universo de 8,63 milhões de cidadãos da Grande Londres, o *Evening Standard* tem mais de 1,8 milhão de leitores. O *Metro* tem, na região do Grande Rio de Janeiro, de 9,75 milhões de habitantes, um alcance de leitores na faixa dos 173 mil. Em termos comparativos, ou seja, de percentuais, no caso britânico, o *Evening Standard* atinge, aproximadamente, 21,6% da população de Londres, enquanto que o *Metro*, na cidade do Rio de Janeiro, atinge, em número aproximado, apenas 1,8% de seu total populacional.

Em uma primeira leitura, mais desavisada, poderíamos concluir que o jornal gratuito no Rio de Janeiro pouco representa no universo dos impressos. Mas se reduzirmos o total populacional aos menos de 50% que ativamente fazem parte da população leitora, a abrangência percentual do *Metro* mais que duplica. Se levarmos em consideração também que a maior tiragem dos jornais impressos no Rio de Janeiro é aos domingos, dia em que o gratuito não é distribuído, e retirarmos os fins de semana da contagem, a participação do periódico aumentaria ainda mais. Devemos também ressaltar que a população que o *Metro* atinge é composta, em sua maior parte, por cidadãos das classes sociais mais altas, uma parcela reduzida da população, onde há o domínio, sem concorrentes, de um único jornal, *O Globo*. Ainda que o *Metro* não venha para competir pelo seu público leitor, a tiragem de *O Globo* tem, nos últimos anos, sofrido queda, chegando a 211 mil exemplares vendidos, enquanto que o *Metro* se mantém estável em 100 mil distribuídos. Uma disparidade profunda, que fica ainda mais emblemática, na diferença cultural entre os países, se levarmos em consideração que o Rio é um dos estados em que mais se lê jornal no Brasil. Segundo pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), em 2014, 48% de sua população disse ler jornal, contra os 24% da média nacional. Do total de entrevistados pela pesquisa no estado, 17% disseram ler uma vez por semana apenas, enquanto que 16% disseram ler todos os dias. Para determinarmos as possíveis causas dessa disparidade, vamos enquadrar as duas situações na análise proposta por Hallin & Mancini (2004).

Os autores propõem uma divisão básica, mas não única, em três tipos de orientação política dentro da Europa e nos Estados Unidos. A primeira é a que eles chamam de Mediterrânea ou Modelo Polarizado Pluralista, que tem como principais características o desenvolvimento tardio da imprensa e de sua liberdade, a relativa baixa circulação dos jornais impressos e a necessidade de haver, historicamente, aliança entre mídia e Estado com fins de subsidiar a atividade jornalística; a segunda é do Centro/Norte da Europa ou Modelo Corporativista Democrático, que se baseia no desenvolvimento precoce da imprensa e de sua liberdade, em uma alta circulação de jornais atualmente e a coexistência entre liberdade de imprensa e apoio e controle relativamente fortes do Estado para a mídia; a terceira e última é o do Atlântico Norte ou Modelo Liberal, o mais conhecido no meio jornalístico, com desenvolvimento precoce de imprensa, liberdade e jornais de circulação em massa, além de possuir baixa intervenção do Estado e um forte apelo comercial em suas publicações, de onde vem a maior parte de sua subsistência.

Em cada sistema, existem desigualdades estruturais nas relações entre esses atores (grupos e movimentos sociais, partidos políticos, indivíduos e instituições); alguns tem maior acesso a recursos ou estão melhor posicionados para exercer influência do que os outros. A mídia deve ser vista não só como parte de um processo de uma competição democrática, mas também como parte dessa estrutura de poder. (HALLIN & MANCINI, 2004)⁴⁹

Para o caso do Reino Unido, os autores enquadram-no no Modelo Liberal. Ainda que não chegue ao seu extremo, onde se juntaria aos Estados Unidos, a imprensa britânica tem as principais características que Hallin & Mancini atribuem ao tipo de sistema: o lado comercial como principal fonte de renda e a baixa intervenção governamental. Constantemente, os autores colocam o Reino Unido como um caso à parte do resto do Modelo Liberal. O principal ponto histórico é que os movimentos por mais poder de grupos sociais populares surgiram antes do avanço da imprensa comercial. Isto fez com que muitos jornais de alta circulação ligados a esses grupos emergissem e exercessem papel político importante. Como já mostrado, a queda das taxas sobre a propagação de ideias abriu as portas, em meados do século XIX, da imprensa britânica para as vozes das classes operárias. Mas as diferenças não durariam muito tempo, e o poder econômico do mercado anunciante promoveria o afastamento das visões políticas do conteúdo jornalístico no Reino Unido. Os jornais da classe operária sumiriam, a despeito de sua circulação, “em grande parte por conta do fato de que os anunciantes não apenas desgostavam de sua política, mas também porque tinham pouco interesse na sua esmagadora audiência entre as classes operárias” (HALLIN & MANCINI, 2004)⁵⁰. Outra peculiaridade dos jornais britânicos em relação aos outros países do Modelo Liberal também apontada pelos autores é a estratificação de sua audiência. A imprensa se divide entre a de “qualidade” – que nós preferimos chamar de referência, para evitar atribuições de valor – e a de massa, que se subdivide em tabloides sensacionalistas e de meio de mercado. Isso abre espaço para a presença de diversos jornais e uma ampla competição entre os títulos, mesmo dentro de um mesmo público-alvo.

Já o caso do Brasil, pode ser enquadrado no Modelo Polarizado Pluralista. O caráter básico que permite essa inserção, feita por nós, é o desenvolvimento tardio da imprensa e de sua liberdade e a relativa baixa circulação dos jornais. Também podemos fazer o

⁴⁹ Tradução do autor. “In each system, there are structured inequalities in the relations among these actors; some have much greater access to resources or are better positioned to exercise influence than others. The media must be seen not only as part of a process of democratic competition but also as a part of this structure of power.”

⁵⁰ Tradução do autor. “(...) was due in large part to the fact that advertisers not only disliked its politics but had little interest in its overwhelmingly working-class readership (...).”

enquadramento devido à presença de regimes autoritários até momentos recentes de sua história e o alinhamento das organizações midiáticas com o poder político também até situações mais recentes⁵¹. Como mostramos na reflexão historiográfica do capítulo 2, por mais de um século a audiência dos jornais ficou restrita, basicamente, às elites locais e sua expansão só aconteceria no século XX, com o fim da censura do Estado e o aparecimento do jornalismo popular, de sensações. Até mesmo a criação de uma massa leitora veio sob o fomento estatal. Com o apoio político e financeiro de Vargas, que tinha vistas à popularização de seu regime, os jornais passaram a atingir maior audiência e diferentes públicos puderam ser atingidos. Na década de 1960, com o regime militar, novamente, os jornais se associaram – obrigados ou não – ao poder autoritário.

Parece demasiadamente simplista explicar essa falta de envolvimento contra o cerceamento da liberdade de imprensa e a ampla inclusão e aderência ao regime autoritário por uma espécie de medo prévio da censura. Preferimos acreditar que (...) historicamente o jornalismo e os jornalistas se imiscuem às cercanias do poder, procurando as benesses daí advindas. A construção de defensores do bem comum, dos interesses públicos, das liberdades democráticas é muito mais um efeito discursivo – no caso da imprensa brasileira – do que, de fato, se configura na prática. (BARBOSA, 2007, p. 192-193)

Para o modelo na Europa, Hallin & Mancini (2004) afirmam que nenhum país realmente conseguiu desenvolver uma circulação de massa em sua história. O mesmo pode ser dito do caso brasileiro, já que, apesar dos esforços para popularizar a imprensa, as limitações econômicas locais, os baixos índices de cidadãos letrados e as históricas influências políticas, com as censuras, impediram o acesso maior da população aos jornais, limitando sua audiência às pequenas classes sociais mais altas. Há que se considerar também a prevalência da oralidade, como modo dominante de comunicação, o que estabeleceu uma relação histórica particular do público e de seus modos comunicacionais. Mesmo antes da expansão do acesso à internet e a conseqüente crise, os jornais impressos no Rio de Janeiro não conseguiam alcançar fatias expressivas dentro do contingente populacional da região. Em 1994, “a tiragem de todos os diários do Rio nos dias de semana atinge 789.896 exemplares, num mercado com mais de 12 milhões de habitantes” (BARBOSA, 2007, p. 222). Para efeito de comparação, em 2005, o Brasil tinha “45,3 exemplares de jornal para cada mil habitantes”, fazendo do país o 50º em um “ranking de leitura composto por 94

⁵¹ Essas características, porém, estão cada vez menos presentes, já que uma homogeneização cada vez maior ocorre, levando o jornalismo a um padrão mais próximo do Modelo Liberal americano, como demonstram Hallin & Mancini (2004).

países e divulgado pela Associação Mundial de Jornais” (SANT’ANNA apud FILHA, 2010, p. 2). Enquanto isso, no Reino Unido, em 2010, este mesmo índice marcava 351 jornais para cada mil habitantes (BROCK, 2013, p. 64), número muito mais alto que no caso brasileiro, mesmo cinco anos depois, quando a crise já afetava profundamente o mercado britânico.

Um ponto importante para definir o crescimento dos jornais impressos é o avanço do domínio sobre a palavra escrita pela população, já que “a comunicação oral só é capaz de sustentar e suprir comunidades locais” (WILLIAMS, 2010, p. 25)⁵². A expansão, portanto, da importância do espaço público de discussões se baseia amplamente na necessidade que a população vê no jornal e só pode fazê-lo a partir do momento em que faz parte desse espaço.

Primeiro, aqueles que publicam e aqueles que recebem informação presumem que há um valor público e importância em circular fatos e visões, mesmo que a comunidade seja pequena e especializada. (...). Segundo, jornalistas separaram suas atividades daquelas das autoridades, tanto do governo quanto da igreja. Na Europa, as condições para estas presunções serem feitas foram criadas com a chegada da impressão no fim do século XV e o consequente lento crescimento da alfabetização. (BROCK, 2013, p. 8)⁵³

No Reino Unido, o lento crescimento da alfabetização possibilitou, associado a outros fatores, a ascensão das classes operárias, onde estaria a pedra fundamental da expansão dos jornais para as audiências de massa. Até lá, “nem todos que compartilhavam das ideias eram leitores: até, pelo menos, meados do século XIX, os jornais ainda eram regularmente lidos em voz alta em clubes, mercados e – posteriormente – bibliotecas públicas” (BROCK, 2013, p. 34)⁵⁴. São em torno de cem anos de diferença para a realidade brasileira. No início do século XX, à época capital, o Rio de Janeiro era o centro dos avanços do país. Ainda assim, a penetração dos impressos era impedida pelo analfabetismo, presente amplamente na sociedade em 1900.

Numa cidade com pouco mais de 500 mil habitantes, dos quais mais de 80% eram constituídos de analfabetos, havia que se introduzirem modos de comunicação letrados para o olhar e para ouvidos que ainda ouviam dizer as palavras lidas que ecoavam pelos gestos e oralidade. (BARBOSA, 2013, p. 195)

⁵² Tradução do autor. “Oral communication is only capable of sustaining and supplying local communities.”

⁵³ Tradução do autor. “First, those who publish and those who receive information assume that there is a public value and importance in circulating facts and views, even if the community is small or specialized. (...). Second, journalists separated their activities from those of the authorities, both the government and the church. In Europe, the conditions for those assumptions to be made were created by the arrival of printing in the late 15th century and the slow subsequent growth of literacy.”

⁵⁴ Tradução do autor. “Not everyone sharing the ideas was a reader: until at least the middle of the 19th century, newspapers were still regularly read aloud in clubs, marketplaces and – later – public libraries.”

A rigor, a população brasileira ainda conta com uma importante parcela de analfabetos. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), em 2013, os analfabetos representavam 8,5% do total de brasileiros e os analfabetos funcionais, aqueles que reúne pessoas com até quatro anos de estudo, somavam 17,8% da população⁵⁵. A situação melhora quando tratamos das capitais e regiões mais desenvolvidas e é por esse motivo que o Brasil, por vezes, ainda é dividido em pesquisas mundiais para avaliar índices e apresentado como “Brasil urbano”.

Um outro motivo para a diferença de circulação entre *Metro* e *Evening Standard* é a condição em que cada um é distribuído. O jornal britânico se vale da distribuição no sistema público de transporte de Londres, onde tem a exclusividade no turno vespertino. O jornal se vale do horário de pico na volta para casa dos trabalhadores da cidade, que usam, em sua extensa maioria, os transportes sobre trilhos para tal. Dentro das estações, antes de entrar nas composições de vagões de metrô e trens, exemplares são anunciados por distribuidores uniformizados e, na ausência de um representante, estão à disposição em estandes posicionados estrategicamente. Já nas composições, os leitores consomem as informações enquanto matam o tempo na volta do trabalho. Aqueles que terminam a leitura deixam os exemplares em cima do banco ou de seu encosto, fazendo dali um novo ponto de distribuição, do acaso. Por conta dessa reutilização, ainda que o jornal gratuito seja descartado logo após o uso e não levado para casa, como é de costume com os jornais pagos, a tiragem de 800 mil exemplares do *Evening Standard* se multiplica em 1,8 milhão de leitores, mais de dois por jornal impresso. Além do compartilhamento do jornal, a distribuição dentro de estações de metrô e trem faz com que o *Evening Standard* esteja nas mãos dos leitores sem maiores surpresas, paulatinamente, em um sistema de transporte que apresenta baixos níveis de falhas.

A distribuição no transporte público tem tantas vantagens que é quase impossível evitá-la. Ela alcança uma ampla audiência (relativamente jovem, profissional) em um curto período de tempo, e esta audiência também tem o tempo para ler o jornal. Todas as outras maneiras de distribuição são menos atraentes. (BAKKER, 2013, p. 47)⁵⁶

⁵⁵ Disponível em: <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/09/taxa-de-banalfabetismob-caiu-no-brasil-em-2013-diz-ibge.html> Acesso em: 21/06/2015; <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2014/09/ibge-diz-que-cometeu-berros-graves-na-pesquisa-sobre-desigualdade.html> Acesso em: 21/06/2015.

⁵⁶ Tradução do autor. “Public transport distribution has so many advantages that it is almost impossible to avoid. It delivers a large (relatively young, professional) urban audience in a short time span, and this audience also has the time to read the paper. All other ways of distribution are much less attractive.”

Já o *Metro* vive situação diferente no Brasil. Apesar do nome, ele pouco se utiliza do homônimo dos transportes. Há que se considerar, em primeiro lugar, a questão da mobilidade urbana nos grandes centros, baseada na locomoção dos grupos econômicos com melhor poder aquisitivo no deslocamento utilizando automóveis. Isso se deve tanto à precariedade dos transportes de massa, para os quais não houve investimento, quanto à configuração dos transportes coletivos no Rio de Janeiro, pautada pelo não atendimento à população dentro de regras mínimas de urbanidade.

Assim, para atingir uma população mais abastada, a publicação prefere atacar os motoristas de carro como seu alvo principal – mesmo em São Paulo, onde o transporte sobre trilhos é mais desenvolvido, a distribuição ainda prefere os motoristas. Em uma cultura imersa na utilização do automóvel particular, a tática é compreensível, mas limita o alcance do jornal e reduz em muito sua capacidade de reutilização. O *Metro* possui, no Rio de Janeiro, 173 mil leitores para 100 mil exemplares distribuídos, uma média que não chega a dois leitores por unidade. Bakker (2013, p. 47) apresenta uma situação semelhante. Em 2007, dentro do mercado dinamarquês, o *MetroXpress*, distribuído no transporte público, tinha 2,4 leitores por cópia, enquanto seu rival *Nyhedsavisen*, baseado em entregas em domicílio, tinha média de 0,6 apenas. Este tipo de distribuição também sofre com possíveis problemas de intempéries, como fortes chuvas, e aqueles característicos das grandes cidades, como os longos engarrafamentos de trânsito.

Enquanto tem mais público e maior facilidade de distribuição do que o jornal brasileiro, o impresso gratuito britânico entra em um mercado não muito convidativo. Segundo pesquisa recente, as mídias digitais no Reino Unido, em 2015, vão alcançar a marca de 50% de todo o investimento publicitário no país⁵⁷. Dentro desta fatia de mercado, os impressos respondem por 12% e estima-se que sua queda continue até cair abaixo dos 10% em 2018. Se para os jornais impressos pagos, os anúncios representavam boa parte de sua fonte de lucro, para os gratuitos, ela é única e exclusiva. No Brasil, o *Metro* encontra um mercado parecido, que segue as projeções dos países mais desenvolvidos economicamente. A evasão de capital, apesar de ainda não seguir para os meios digitais como no caso britânico, ocorre progressivamente, segundo dados do Ibope⁵⁸. Em 2010, os impressos garantiam 21%

⁵⁷ Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article/UK-Achieve-World-First-Half-of-Media-Ad-Spend-Goes-Digital/1012280> Acesso em: 22/06/2015.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx> Acesso em: 22/06/2015.

do investimento publicitário. No fim de 2013, eles concentravam 16% de participação no total. O aumento dos valores absolutos – de R\$ 16 milhões para R\$ 18 milhões – não acompanhou o crescente aporte de dinheiro no mercado como um todo – de R\$ 76 milhões para R\$ 112 milhões.

Apesar da diferença de intensidade, a crise afeta os jornais impressos em ambos os países. No Brasil, há uma tentativa que busca utilizar a segmentação do mercado em classes sociais para manter a audiência dos conglomerados de mídia donos dos impressos. A criação de tabloides populares e superpopulares, nas mesmas empresas onde os jornais tradicionais de referência eram os únicos, busca aproveitar um público crescente de leitores, que antes tinham poucas opções no mercado.

No Brasil, os tabloides abastecem o mercado com uma solução complementar que alia o potencial de captação de publicidade e a receita gerada por meio do modelo de assinaturas de grandes jornais, ao sucesso absoluto no segmento de venda avulsa dos primeiros. (...) Jornais populares têm servido à estratégia de diversificação da carteira de produtos de conglomerados midiáticos, de forma a compor binômios ou mesmo trinômios comunicacionais, em que se somam a jornais de prestígio para alcançar um modelo de maior viabilidade econômica para a sustentabilidade empresarial do negócio como um todo. (CHAGAS, 2014, p. 17)

No Reino Unido, a presença dos tabloides já é antiga. São eles que dominam o mercado no quesito circulação e, por muitas vezes, ditam as regras do que o público quer ler, resultando no que alguns autores chamam de “tabloidização” (CHAGAS, 2014). Enquanto no Brasil os tabloides ganham importância por atingir um público ainda sem representatividade, no caso britânico, eles sofrem da mesma maneira que os jornais de referência, perdendo leitores progressivamente a cada ano.

No quesito formato, tanto o *Metro* quanto o *Evening Standard* são tabloides. Devemos, porém, delimitar a diferença entre formato e estilo. “Normalmente, no Brasil, o termo ‘tabloide’ é utilizado menos como referência a um gênero jornalístico, e mais ao formato específico” (CHAGAS, 2014, p. 25). Como queremos nos referir ao formato do impresso, devemos evitar a confusão com o estilo de fazer jornalístico, para o qual se utiliza o termo jornalismo popular, que é aquele que apela para as sensações do leitor, como define Barbosa (2007; 2010; 2013). Os dois casos aqui estudados não se propõem a fazer este tipo de abordagem e, muito menos, atingir o público a quem este tipo de jornalismo é destinado. Como já demonstrado, os dois querem falar para um público de classes sociais mais altas e conseqüente maior poder aquisitivo. O motivo é simples. Como se tratam de duas

publicações gratuitas, elas necessitam de publicidade para sobreviver. E nada melhor do que um público-alvo com bom poder de compra para atrair os anunciantes. Na definição do perfil dos leitores do *Evening Standard*, em seu site, o jornal evidencia que quase 70% de seu público é a principal fonte de renda familiar⁵⁹. Já na página internacional do *Metro* na internet, destacam-se os 91% de leitores que pretendem viajar, 28% que querem comprar um *smartphone* e 37% que querem um *tablet*⁶⁰. Os dados mostram a aproximação entre os valores do jornal e dos anunciantes.

Trata-se de um modo de construção de sentido que não necessariamente lida apenas com enunciados circunscritos no plano da realidade. O que importa é passar uma imagem de cumplicidade com o coenunciador, tentando validar seu discurso pela própria incorporação dos valores de quem se pretende convencer a adquirir determinada mercadoria. (MACHADO, 2011, p. 37)

De uma maneira geral, todos os jornais – e não só os gratuitos – apresentam uma relação íntima com os anunciantes nos mercados onde a imprensa se sustenta nos pilares comerciais. “As rotinas profissionais do jornalismo nas sociedades liberais incorporaram uma forte ênfase na acessibilidade e no interesse da audiência, que está sedimentado no mercado” (HALLIN & MANCINI, 2004)⁶¹. Para os autores, a incorporação de valores mais comerciais decorreu da queda na circulação dos jornais e da concentração da imprensa nas mãos de grandes corporações. No Brasil, esses valores têm entrado desde os processos de modernização iniciados no século XX, com transformações que se assemelham às dos países liberais. As maiores críticas aos jornais gratuitos estão no nível dessa intimidade que desenvolvem com o mercado anunciante. Estes jornais teriam escassa quantidade de reportagens originais e muito entretenimento, colocando em xeque seu valor jornalístico. Alguns autores, porém, defendem os gratuitos, tendo na sua audiência seu ponto principal. Para eles, não é só porque este tipo de impresso não oferece uma gama de reportagens semelhante à dos tradicionais que eles devem ser descartados.

Estes jornais oferecem notícias valiosas para audiências que – pelo menos em parte – não utilizam jornais tradicionais. Qualquer que seja o valor do conteúdo dos jornais gratuitos, eles ainda servem a algum propósito para seus leitores e sociedade ao prover informação. (BAKKER, 2013, p. 35)⁶²

⁵⁹ Disponível em: <http://esimedia.co.uk/portfolio/?item=evening-standard> Acesso em: 24/06/2015.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.metro.lu/lang/en/advertisers/research/readers-profile/> Acesso em: 24/06/2015.

⁶¹ Tradução do autor. “The professional routines of journalism in Liberal societies incorporate a strong emphasis on accessibility and audience interest that is rooted in the market.”

⁶² Tradução do autor. “These newspapers offer valuable news to audiences that – at least in part – do not access traditional newspapers. Whatever the value of the content of free newspapers might be; they still serve a purpose for their readers and society by providing information.”

Há que se levar em conta também que os jornais gratuitos não se caracterizam apenas por edições curtas e rasas. É verdade que, na maioria dos casos, estes impressos apresentam um conteúdo sem aprofundamento, com ausência de digressões históricas, que dão base às notícias veiculadas. Porém, há casos de jornais gratuitos que se valem de estruturas mais organizadas, tanto nos produtos quanto nas redações. São os chamados gratuitos de referência (*free quality papers*). O *Evening Standard* é um destes casos. Com média de 60 páginas, ele se coloca em posição diferente do *Metro* no Rio de Janeiro, que circula com um total médio de 16. A estratégia do jornal britânico – a de ser um gratuito de referência – se baseia em três condições. A primeira é o histórico da própria publicação. O jornal foi fundado em 1827 e sempre foi considerado de referência, o que não permitiria uma mudança brusca em seu conteúdo, com riscos de sumir de vez do mercado. A segunda é a aquisição por parte de um grande conglomerado de mídia, que já possui jornais para diversos estratos da sociedade e não faria sentido promover uma competição entre seus próprios títulos em um mercado já muito competitivo. A terceira também reflete a competição, desta vez com o *Metro* – este que não é o mesmo jornal que circula no Brasil, apesar do nome igual. É necessário se diferenciar de seu rival, que é o maior jornal gratuito do mundo em termos de circulação – se desconsiderarmos seu homônimo, por possuir diferentes versões ao redor do mundo – e já domina boa parte do público de Londres.

Dadas essas condições, em especial as duas últimas, o jornal adota a estratégia de diversificação (BAKKER, 2013). Para evitar competir com o *Metro*, que tem um perfil mais generalista e é distribuído pela manhã, o *Evening Standard* aposta em se caracterizar como um jornal de referência e continuar sua distribuição vespertina, esta também para evitar uma sobreposição de títulos da mesma empresa. Com isso, se utiliza da diversificação de conteúdo e da diversificação de distribuição. Já o *Metro*, no Brasil, não tem a necessidade de se preocupar com uma concorrência neste nível. Apesar de ter o *Destak* nos mesmos mercados onde atua no país, a quantidade de não-leitores é muito maior do que aquela conquistada pelos concorrentes. A competição existe, mas está muito mais em relação às dificuldades de distribuição impostas pelas condições culturais locais do que entre os jornais gratuitos em si.

A análise de inserção do *Metro* no Brasil é mais válida em relação ao comportamento do público. Bakker (2002) identifica um modelo de substituição/acumulação para as mudanças no público leitor e no mercado de impressos. São quatro opções para o comportamento dos potenciais leitores do gratuito que se insere. Primeiro, os leitores de

jornais pagos não mudariam seu comportamento mesmo com a entrada destes jornais; segundo, os leitores poderiam trocar o antigo pelo novo (substituição); terceiro, os leitores poderiam ler os dois produtos (acumulação); quarto, o jornal atrairia novos leitores. Nesta avaliação de curto prazo, o Brasil, por conta de sua relativa baixa quantidade de leitores, tende a se inserir na última opção, por uma consequência lógica. No Reino Unido, a situação muda, já que, apesar de estar em queda, ainda há muitos leitores para os jornais pagos. Para estes casos, a acumulação é o resultado mais esperado, mas a substituição também pode acontecer, ainda mais quando se trata de um jornal que se diz de referência, como no caso do *Evening Standard*.

A longo prazo, o autor aponta outras possibilidades para o mercado leitor, com migrações entre os comportamentos apresentados durante a inserção dos produtos. Uma primeira seria a migração daqueles que leem os dois produtos para um só, tanto o pago quanto o gratuito. A outra, interessante para os jornais pagos, seria a adesão de novos leitores ao impresso no futuro, por conta da penetração do jornal gratuito na audiência jovem. No Brasil, antes de ser possível fazer uma análise dentro desse escopo, é necessário ainda que os jornais gratuitos vençam as barreiras impostas pela dificuldade de distribuição. No Reino Unido, os números apresentados pelos jornais pagos apontam apenas para a evasão de leitores. E esta realidade também afeta os jornais gratuitos, já que estes têm se estagnado e, no último ano, até perdido leitores⁶³. O fenômeno, nos mercados ricos em jornais, como o britânico, é atribuído por Bakker (2013) a um processo natural de saturação, após uma expansão e um pico na distribuição. Para o autor, um monopólio é a consequência natural, já que a publicidade não pode sustentar muitos concorrentes. “Há um lugar para este modelo de negócios de notícias e jornalismo, ainda que não vá se tornar o modelo dominante, e seu lugar pareça pequeno” (BAKKER, 2013, p. 48)⁶⁴.

Apesar das diferenças estruturais e culturais como um todo, as culturas de mídia brasileira e britânica têm sofrido uma convergência. O processo de homogeneização, porém, não é exclusividade para os dois casos. Em sua análise para modelos de mídia, Hallin & Mancini (2004) apontam para um triunfo do Modelo Liberal. São quatro os processos descritos pelos autores como catalizadores da criação de uma cultura de mídia global: a americanização, que está ligada intimamente com a expansão do poder cultural dos Estados

⁶³ Disponível em: <http://www.themediabriefing.com/article/newspaper-publishers-nrs-abc-circulation-readership-digital-june-2014> Acesso em: 25/06/2015.

⁶⁴ Tradução do autor. “There is a place for this business model for news and journalism, although it will probably not be the dominant model, and the place for the model seems rather small.”

Unidos após a Segunda Guerra Mundial e sua consolidação após o triunfo sobre a União Soviética; a secularização, que, a partir de processos culturais históricos, diminui o poder das instituições de segregação social por ideais e um alinhamento maior entre o pensamento dessas instituições e de quem as segue; a comercialização, que como o próprio nome indica, fez com que os jornais precisassem de lucros através anunciantes para sobreviver, e muda a função social do jornalismo; e a modernização, que é criticada pelos autores por retratar o que seria uma evolução em direção a uma cultura de mídia mais avançada e desenvolvida. O primeiro processo, a americanização, é exógeno e limitado no que diz respeito ao seu poder de mudança em relação à cultura local. Os outros três são endógenos e, para os autores, são os verdadeiros responsáveis pela aproximação entre as culturas de mídia. A comercialização estaria amparada na secularização pela qual os países passaram. Já a modernização seria uma visão diferente, baseada na teoria de diferenciação entre instituições e no ideal de neutralidade jornalística, que os autores consideram incoerente, porque mesmo que o jornalismo não tenda a uma visão política, ele está atrelado – por conta da comercialização – à necessidade de vender. A modernização ainda indicaria uma mudança definitiva para o Modelo Liberal, o que é rechaçado pelos autores.

Não há dúvidas de que as forças de homogeneização são fortes e que uma convergência considerável aconteceu, principalmente em direção ao Modelo Liberal. É muito coerente assumir que esta tendência vai continuar no futuro (...). Porém, a história normalmente não se move em linha reta e há muitas razões para se duvidar se faz sentido projetar a tendência para a homogeneização das duas últimas décadas indefinidamente no futuro. (HALLIN & MANCINI, 2004)⁶⁵

Para nossa análise, preferimos adotar o ponto de vista de Hallin & Mancini. Como pudemos notar, os processos históricos no Brasil aproximaram o jornalismo do ideal liberal, mas por questões culturais diversas, essas transformações sempre foram limitadas. O jornal gratuito brasileiro sofre para aumentar seu público devido aos impedimentos estruturais e culturais do país. No caso britânico, a presença forte dos impressos gratuitos é possível devido às características locais, que fazem da cidade de Londres um dos únicos mercados onde foi possível a implementação de dois títulos concorrentes (BAKKER, 2013, p. 45).

⁶⁵ Tradução do autor. “There is no question that the forces of homogenization are strong, and that considerable convergence has taken place, primarily in the direction of the Liberal Model. It is very reasonable to assume that this trend will continue in the future (...). History does not usually move in straight lines, however, and there are many reasons to doubt whether it makes sense to project the trend toward homogenization of the past couple of decades indefinitely into the future.”

5. Conclusão

Chegamos ao fim deste trabalho com a certeza de que as condições culturais e históricas de cada sociedade são essenciais para entender o contexto em que se inserem os jornais. Mesmo sendo produtos baseados na mesma forma de comercialização, os impressos gratuitos de Brasil e Reino Unido não podem ser considerados iguais, ainda que atinjam públicos parecidos ou apresentem as mesmas divisões de conteúdo. Ao se inserirem, tanto no mercado brasileiro quanto no britânico, os gratuitos estão submetidos a todos os processos que levaram à construção daquele público leitor. Ao mesmo tempo que buscam inovar com uma forma diferente de comercialização, eles são produto da evolução histórica que determina as condições culturais daquele povo. Por isso, seria impossível dizer que o sucesso de uma experiência deva ser tomado como modelo para implementação em uma realidade diferente.

É claro que este enquadramento parte de uma visão adotada na análise. Ao determinar uma abordagem específica para cada situação, fugimos de um modelo normativo em que um padrão deva ser seguido e atingido eventualmente. Preferimos partir do pressuposto de que cada cultura se apropria das influências e cria sua própria interpretação dos valores externos. O ideal de criação de uma cultura de mídia global reflete, portanto, um caráter normativo no mundo do jornalismo. E é dentro desse escopo que podemos partir para análises do trabalho que desenvolvemos aqui.

O mercado britânico apresentou rápida expansão dos jornais gratuitos durante seus primeiros anos de implantação. Hoje, este mesmo mercado apresenta uma saturação, onde os gratuitos se estagnaram ou até mesmo perderam leitores. Isso indica que projeções de domínio sobre os impressos pagos se mostram pouco plausíveis, e mais tempo de análise seria necessário para fazer uma avaliação mais correta.

No Brasil, os jornais gratuitos apresentam uma estabilidade desde que foram implementados. Sua expansão se dá mais pela absorção de novos mercados distribuídos pelo país do que por sua capacidade de capturar novos leitores nas cidades onde já estão instalados. Além de mostrar uma possível saturação também, o que deveria ser analisado com maior profundidade, podemos atribuir esta limitação a condições culturais específicas. Para conquistar leitores como fazem os jornais gratuitos britânicos, os brasileiros teriam de partir de um patamar similar, como um transporte público de massa bem desenvolvido. Dadas as mesmas condições de distribuição, o jornal gratuito brasileiro vai continuar

marginal até que os padrões de transporte público sejam igualados com os de países onde sua distribuição é alta.

Uma reflexão a se fazer diante destas limitações é o contexto histórico em que se insere o jornal gratuito no Brasil. Um estudo mais aprofundado poderia revelar até que ponto a convergência de valores globais com a internet atrapalha a criação de uma massa leitora de impressos no país. E também se uma audiência digital procuraria os gratuitos generalistas por apresentarem uma forma mais leve de jornalismo. Outra reflexão remete ao caso específico do jornal britânico analisado. Um jornal de referência brasileiro conseguiria se tornar gratuito e obter sucesso?

Este trabalho se propôs a fazer uma análise comparativa, buscando identificar as diferenças entre os jornais gratuitos britânicos e brasileiros. Há espaço ainda para um aprofundamento na questão de identificar quem é o jornal gratuito brasileiro em relação aos pagos deste mesmo mercado. O estudo dos jornais gratuitos é uma área ainda pouco explorada, mesmo na Europa, o berço destas publicações.

Por fim, devemos considerar a distância histórica do desenvolvimento de uma cultura letrada entre Brasil e Reino Unido. Além do tempo em si, há a diferença do caminho tomado pelos dois países para se desenvolver a mídia impressa. Enquanto no caso britânico o processo se deu por uma ruptura com o poder dominante do clero e da nobreza, no lado brasileiro esta evolução sempre acompanhou o poder público, dependendo do seu fomento para expandir.

6. Referências

BAKKER, P. *Reinventing newspapers: Free dailies – readers and markets*. In: V CONFERÊNCIA MUNDIAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE MÍDIA, 2002, Turku.

BAKKER, P. *The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets*. Revista Journalistica, Arhus, n. 1, p. 33-51, 2013.

BARBOSA, M. *História cultural da imprensa: Brasil 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARBOSA, M. *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, M. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2013.

BROCK, G. *Out of print: Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londres: KoganPage, 2013.

CALCUTT, A. *The Spectator: A study of comparison*. 2012.

CHAGAS, V. *Uma tabloidização alternativa / uma alternativa à tabloidização: O mercado brasileiro de jornais populares e sua relação com a economia política da imprensa escrita*. In: 38º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2014, Caxambu.

CHARTIER, R. *Leitura e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo: UNESP, 2004.

DARNTON, R. *Boemia literária e revolução*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

FILHA, E. *Jornal do Ônibus/Curitiba: Uma experiência de imprensa gratuita*. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul.

HALLIN, D; MANCINI, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

JUKES, S. A Perfect Storm. In: FOWLER-WATT, K; ALLAN, S. (Eds.). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Bournemouth University, 2013.

MACHADO, J. *Diários gratuitos Destak e Metro no Brasil: O aprofundamento do discurso publjornalístico*. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

MARTINS, L; BULHÕES, M. *Jornalismo Impresso: Qual é a crise? Uma análise sobre a conjuntura da mídia impressa diária e as alternativas adotadas pelos jornais para sua sobrevivência*. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2010, Caxias do Sul.

NÓRA, G. *Sobre a consolidação do modelo de editorias nos jornais impressos*. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2008, Niterói.

RIBEIRO, A. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. In: *Estudos Históricos*, n. 31, 2003. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

THOMPSON, E. *A formação da classe operária inglesa*. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

WILLIAMS, K. *Read all about it!: A history of the British newspaper*. Oxon: Routledge, 2010.