

Informação e jornais de circulação gratuita em Barcelona – Espanha

Maria das Graças Targino*
Alisson Dias Gomes**

Resumo

Em momento histórico brasileiro, quando a morte dos impressos é tema recorrente, a leitura maciça de jornais gratuitos, na região de Catalunha, chama a atenção. Discutem-se pontos de destaque sobre os títulos mais representativos desses jornais. Em termos metodológicos, a pesquisa incorpora conjugação de procedimentos, com destaque para observação e entrevista. Dados coletados evidenciam as tendências do jornalismo contemporâneo, em que o webjornalismo de referência e movimentos recentes convivem com jornais populares, sem evitar certa resistência da imprensa “tradicional”. Ao final, apesar de desvantagens identificadas, os jornais de circulação gratuita comprovam a sobrevivência dos impressos.

Palavras-chave: Informação e jornalismo. Jornalismo impresso. Jornais gratuitos – Espanha. Jornais populares – Espanha.

Abstract

Nowadays, when the struggling of printed press are widely discussed, the extensive reading of free newspapers and therefore, the information spreading in Catalonia region, is worthy of attention. This work discusses relevant issues about four major free daily newspapers. When it comes to methodology, conjugates different procedures, with emphasis on observation and interview techniques. Collected data reveal multiple con-

* Doutora em Ciência da Informação, Jornalista e Estudante do Máster em Comunicação e Educação, Universidade Autônoma de Barcelona. E-mail: gracatargino@hotmail.com

** Jornalista e Estudante do Máster em Comunicação e Educação, Universidade Autônoma de Barcelona

temporary journalism tendencies such as web journalism and open source journalism sharing space with popular newspapers, but facing a great dispute against the traditional printed press. Finally, despite some disadvantages, these free newspapers corroborates for the printed press perpetuation.

Keywords: Information and Journalism. Printed journalism. Free newspapers – Spain. Popular newspapers – Spain.

Resumen

En el momento histórico brasileño, cuando la muerte de los impresos es tema recurrente, la lectura compacta de diarios gratuitos, en la región de Cataluña, llama la atención. Se discuten puntos de vista sobre los títulos de diarios de mayor representatividad. En términos metodológicos, la investigación incorpora conjugación de procedimientos, con relevancia en la observación y la entrevista. Datos colectados evidencian las tendencias del periodismo contemporáneo, donde el ciberperiodismo de referencia y movimientos recientes conviven con diarios populares, sin evitar cierta resistencia de la prensa “tradicional”. Al final, a pesar de desventajas alusivas a la compactación y fragmentación excesivas de los contenidos, los diarios de circulación gratuita comprueban la supervivencia de los impresos.

Palabras-clave: Información y periodismo. Periodismo impreso. Diarios gratuitos – España. Diarios populares – España.

Palavras iniciais

Em território brasileiro, é fala recorrente que a população não lê ou lê pouco. São constantes, também, discussões para identificar as causas, em nível acadêmico, em nível administrativo e educacional, em nível editorial e livreiro. De forma similar, são recorrentes falas que prevêm a morte do livro ou do impresso em geral, diante do acentuado avanço das tecnologias, na sociedade contemporânea.

A realidade da Espanha surpreende. Especificamente, da Catalunha, e mais ainda, da capital Barcelona desafiam esses

veredictos. A tendência à leitura atinge todas as faixas etárias, perfazendo índice de leitura nacional anual de 57,4% (ano 2006), com ligeira vantagem para as mulheres, que atingem 60%, segundo dados estatísticos disponíveis em página do *Plan de Fomento de la Lectura* (2007) e informações da *Federación de Gremios de Editores de España* (MILLÁN, [2006]). Os impressos estão por toda parte. As pessoas lêem em qualquer lugar: esperando o trem; dentro do trem; nos parques e nas praças; nos ônibus; nos momentos em que esperam alguém ou um compromisso qualquer; nos museus e casas de cultura...

O Museu de Arte Contemporânea de Barcelona, por exemplo, coloca à disposição dos visitantes, ao final de algumas de suas promoções, obras impressas sobre o conteúdo dos eventos, tal como visto em exposição sobre a evolução do cinema. Trata-se de inclinação tão forte, que mesmo romances, como o festejado e premiado livro de Maruja Torres, *Mientras vivimos* (*Enquanto vivemos*), alardeiam a leitura como fundamental para o viver. Sua personagem central, Judit, tão-somente 20 anos, se diz capaz de ler até caminhando, e afirma ser capaz de fazê-lo com a mesma intensidade e capacidade de abstração de quando está no silêncio de seu quarto.

A leitura vai além dos jornais. Inclui revistas, livros, apontamentos de aula e mesmo processos jurídicos podem ser analisados em assentos de metrô. Há de tudo. Há papel por toda parte, o que não reduz a significância do computador na vida dos espanhóis. Ao contrário. Adoram e veneram tecnologias e tudo que está por trás das inovações do dia-a-dia. Prova disto é que, por exemplo, informações sobre as instituições de ensino superior são quase exclusivamente repassadas em espaços virtuais. Concursos sobre a força das novas tecnologias são estimulados em âmbitos distintos, a exemplo da promoção do jornal diário catalão, *ADN*, maio 2007.

E mais, essa tendência parece bem aproveitada por empresários e autoridades espanhóis. Além dos jornais comercializados, circulam, em Barcelona, títulos distribuídos gratuitamente, a cada dia, salvo sábados e domingos, por várias partes da cidade, e por seus arredores, incluindo parques, pontos

distintos das ruas centrais e, sobretudo, trens e metrô. A emergência e a proliferação dessa modalidade de jornais diários, além de provarem a força do jornal impresso, na condição de fonte de informação, educação e entretenimento, em pleno século XXI — em oposição aos que pregam sua decadência — determinam relevante transformação do cenário comunicativo da Espanha, a partir do final do ano 2000. Ressaltamos, porém, que, na Europa, segundo dados de Casero Ripollés (2002), a explosão da imprensa gratuita se dá nas décadas de 60 e 70, originando-se na França, em pleno século XVII, com o primeiro jornal gratuito, *Feuille du Bureau d'Adresse*, editado pelo empresário francês de comunicação, Théophraste Renaudot. A França ainda mantém forte tradição de leitura da imprensa gratuita, ao lado da Alemanha, com incrível cifra de cerca de 500 e 1.331 títulos gratuitos, respectivamente.

No caso da Espanha, apesar dos esforços da Oficina de Justificación de la Difusión, de Madri, no sentido de acompanhar os dados alusivos à circulação dos jornais gratuitos, mesmo hoje, o total dos diários gratuitos é sempre duvidoso, com disparidade entre autores e dados do Estudio General de Medios (EGM) e da Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). De qualquer forma, os diários *ADN*, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos*, mesmo não sendo os únicos nesta modalidade, possuem maior circulação, e, portanto, maior representatividade.

Neste sentido, é objetivo central deste *paper* discutir pontos de destaque sobre esses títulos, sem que isto implique, necessariamente, comparação com a realidade brasileira. O intuito é evidenciar as tendências do jornalismo contemporâneo, em meio à expansão do webjornalismo de referência e da emergência de movimentos mais recentes, a exemplo do *open source journalism* (OSJ) ou jornalismo de fonte aberta ou jornalismo participativo. Para a consecução da proposta, em termos metodológicos, a pesquisa incorporou conjugação dos seguintes procedimentos: análise dos jornais em si ao longo do mês de fevereiro de 2007; observação empírica acerca do comportamento do grande público, nos transportes e em espaços públi-

cos, com amplo registro fotográfico; análise dos dados de circulação e / ou constantes dos respectivos *sites*; informações dos editores via correios eletrônicos em resposta às questões formuladas (omissão somente de *Què!*), além das falas de cinco entrevistados, selecionados aleatoriamente, segundo os padrões da técnica de entrevista livre.

Jornalismo em mutação

Diante do avanço da ciência, em qualquer período histórico e para qualquer nação, é de se esperar que o jornalismo acompanhe as mutações contextuais. E, de fato, desde os primórdios do século XIX, a imprensa exerce função decisiva para a sociedade, dando lugar à premissa, segundo a qual, só acontece aquilo que é veiculado pela mídia, vez que atravessa a sociedade, de forma tão tênue, e ao mesmo tempo, tão intensa, que a vida social só se consolida graças a ela. Isto justifica a fala ainda atual de Capelato, embora da década de 80, para quem, o jornal,

... antes considerado fonte suspeita e de pouca importância, já é reconhecido como material valioso para o estudo de uma época. A imprensa registra, comenta e participa da história [...] Compete ao historiador reconstituir os lances e peripécias dessa batalha cotidiana na qual se envolvem múltiplas personagens. Desde os seus primórdios, a imprensa se impôs como uma força política. Os governos e os poderosos sempre a utilizam e temem; por isso adulam, vigiam, controlam e punem os jornais. (CAPELATO, 1988, p.13).

Assim, diferentes historiadores recorrem aos jornais impressos como fontes auxiliares ou emolumentos para a reconstituição histórica dos países, à semelhança de estudiosos contemporâneos, no caso do Brasil, como Alfredo Valle Cabral, Carlos Rizzini, Nelson Werneck Sodré, Juarez Bahia, Maria Helena R. Capelato, Maria Beatriz Nizza da Silva e José Marques de Melo. No caso da Espanha, Jesús Timoteo Álvarez, Justino Sinova Garrido, Alfonso Nieto, Conrado García Alix e Juan Manuel Mora. Todos tratam da história da imprensa, em aspectos e períodos distintos, mas, sempre, permitem inferir a força da mídia,

embora não consigam desfazer o caráter oscilante da imprensa, ora como estigma de fonte parcial, ora como fonte verdadeira, ainda que auxiliar. É o risco de parcialidade da mídia quando da reconstituição da história dos povos, vez que tanto a grande imprensa como a imprensa de pequeno porte sofrem o risco de dependência à estrutura econômica e política dos Estados, responsável, em maior ou menor grau, pelos decantados efeitos de manipulação da mídia, no sentido de fragmentação dos fatos, personalização, destaque e supressão de informações.

Tudo isto evidencia a impossibilidade de interpretação unívoca para os fatos históricos. Há forças distintas que permitem aos governos e à mídia sustentar inter-relação permanente, mas instável: o vigor econômico do poder público contrapõe-se à habilidade e à capacidade dos veículos em gerarem fatos. Isto conduz à percepção de que a história não pode ser construída ou reconstruída sob a perspectiva da mídia ou do Governo, isoladamente, mas considerando, sempre, as condições do contexto.

Seguindo este preâmbulo, reiteramos que não temos o intuito de refazer a trajetória da imprensa escrita no mundo. Tanto porque sua correlação com a organização capitalista, aceita por muitos teóricos, demanda referenciais históricos e sociológicos complexos, como pelo fato de seu desenvolvimento estar cercado de divergências, que não constituem o cerne deste texto. No Brasil ou na Espanha, a história da imprensa incorpora fatores intervenientes múltiplos, o que invalida explicação simplista, que se apegue a questões de natureza única. A realidade midiática está irremediavelmente atrelada a circunstâncias variadas, que se influenciam reciprocamente em múltiplas facetas, indo além do político e do econômico, para abrigar interesses mercadológicos, sociais, culturais, científicos, tecnológicos, que correspondem a aspectos estruturais das sociedades e das culturas nacionais. Assim sendo, limitamo-nos a identificar as mudanças do jornalismo que o conduzem, paulatinamente, a um jornalismo contemporâneo, que abriga especializações, a chamada imprensa alternativa, o citado webjornalismo, e práticas, como o também mencionado OSJ.

Em outras palavras, ao longo dos anos, os jornais enfrentam não só a concorrência do livro e das revistas informativas, mas do rádio e do cinema, o que lhes faz caminhar para áreas específicas de cobertura. É o prenúncio do jornalismo especializado, com destaque para esportes, economia e política. É a tentativa de maior identificação com o público ou com segmentos especializados, o que justifica edições extras, suplementos, editorias e até edições noturnas. É o início do mercado cultural, anos 30 aos 50 do século XX, organizado segundo os princípios da indústria cultural. Aliás, o termo — mercado cultural — relaciona-se, de forma indireta, com a Revolução Industrial, ainda no século XVIII, quando do impulso dado à imprensa, e de forma direta, às transformações contextuais que assolam as nações. Referimo-nos à urbanização, ao sindicalismo, ao incremento do consumo interno e das exportações, ao surto industrial e ao surgimento de novas forças: as classes sociais médias e populares urbanas.

A expressão indústria cultural, por sua vez, é empregada quase compulsivamente para legitimar atitudes comportamentais do homem contemporâneo, quando na realidade, envolve questões complexas. Theodor Adorno, autor de *Idéias para a sociologia da música*, e também de *Dialética do esclarecimento*, desta vez em co-autoria com Horkheimer, é responsável pela difusão da concepção de indústria cultural, para identificar indústrias voltadas para a produção massificada de bens culturais. É a indústria cultural como exploração comercial e vulgarização da cultura, produzindo mais entretenimento, em detrimento do pensamento reflexivo. A massificação padroniza e uniformiza as profundas diferenças individuais e dos grupos sociais, a fim de maximizar lucros empresariais, a despeito do risco de alienação, aculturação, perda de criticidade e passividade a que expõe o grande público. É o poder, nunca inocente ou ingênuo, de desagregar valores e tradições. No entanto, indústria cultural não constitui sinônimo nem de meios de comunicação nem do jornalismo em particular, vez que não se refere especificamente às empresas produtoras e nem às técnicas de difusão dos bens culturais. Significa, essencialmente, a

transmutação da mercadoria em cultura e / da cultura em mercadoria, ocorrida nesse movimento histórico e propulsor do capitalismo e das novas tecnologias de reprodução, com ênfase para a fotografia e o cinema, representando o incremento do mercantilismo em todas as instâncias da vida humana.

No entanto, como inevitável, os meios de comunicação, então denominados de meios de comunicação de massa (mcm) atuaram e / ou atuam como recursos de legitimação e de expansão dessas novas formas de comportamento e de consumo (VERGARA L., 2006), o que justifica, ainda hoje, certo repúdio à expressão mcm. E de qualquer forma, não dá para negar que o consumo da notícia, à época, meados do século XX, é bem mais intenso. Sua percepção não é mais a de bem público. É a notícia como mercadoria produzida por empresa privada, a ser tratada com rigor técnico, dentro do prescrito por Capelato (1988, p. 18): “a informação é um direito público, mas o jornalismo é, geralmente, uma atividade exercida no setor privado”. Porém, essa forma de atuação, em nenhum país e em nenhuma circunstância, exclui as responsabilidades sociais inerentes à mídia, que pressupõe elementos vitais aos veículos de comunicação: veracidade, atualidade, identidade, coerência, confiança e firmeza de atitudes e propósitos.

O fato é que, seja no Brasil, seja na Espanha, os jornais pequenos e de estrutura simples vão dando lugar, pouco a pouco, a empresas jornalísticas, com estrutura industrial, ao tempo em que literatos e poetas cedem espaço para os profissionais jornalistas. As inovações tecnológicas, nos diferentes estágios da história dos países, alteram os conceitos de veiculação dos fatos, com valoração da reportagem e do fotojornalismo. As agências de notícias e as agências de propaganda se proliferam. As primeiras abastecem, regularmente, os *mass media*: produtoras de notícias por atacado, despejam nas redações número incalculável de informações sobre um número igualmente incalculável de acontecimentos, não importa onde tenham ocorrido. As agências de propaganda, decorrentes da própria difusão da mídia e dos crescentes investimentos em publicidade, modificam substancialmente a concepção da propaganda. Esta deixa de ser vista

como concessão ou favor para ser percebida como investimento com chance de alto retorno. Atua como apresentação simbólica (falada ou escrita) das qualidades de produtos e serviços, visando a persuadir e a incrementar as vendas, e, portanto, aumentar o lucro das empresas.

Em resumo, fatores distintos e diversificados — mercado cultural e indústria cultural, reflexão sobre os compromissos sociais do jornalismo e do jornalista, fortalecimento de grandes jornais com tiragens expressivas, grandes cadeias de comunicação, expansão das agências de notícias e das agências de propaganda, programas de ação editorial —, aliados às inovações tecnológicas, determinam um novo fazer jornalístico.

Esse novo fazer conduz à avaliação da mídia como poder econômico ou político (ou ambos, simultaneamente) e desmistifica a neutralidade do jornalismo. No jornalismo, segundo Barros (1992), não há isegoria plena. A imprensa não constitui espaço de deliberação e de decisão política. O recurso de o público externar pensamentos, opiniões e idéias, mesmo que dissidentes, consiste em mecanismo para manter a aparência democrática da imprensa e dissimular seu atrelamento à esfera do poder. Afinal, tanto governantes devem publicizar seus atos como o público em geral precisa ter acesso à palavra. Só que, salvo exceções, na grande imprensa, a *vox populi* ecoa de forma tão longínqua e afastada, que ouvimos tão-somente a *vox domini*, isto é, a voz dos dominantes.

A opinião pública é, em sua essência, a opinião privada dos proprietários das empresas de comunicação, na condição de membros da sociedade civil, que se relacionam com o Estado e também com o mercado, agora na condição de empresários, com interesses específicos. Ao se imiscuir com a economia de mercado e com a concorrência, a imprensa assimila o que há de positivo e negativo nessa inter-relação, ou seja, ao se inserir no mundo capitalista e se comercializar, torna-se mais vulnerável, confirmando Habermas (1984, p. 217), quando diz:

Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas

privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública [...]

A própria linha editorial, responsável pela mencionada credibilidade dos meios de comunicação, ao determinar pautas, fontes, matérias de capa, chamadas etc., transmuta-se em exclusão, ainda que apareça para o público como tentativa de reproduzir os fatos “*fielmente e rigorosamente*”. É a mentira do discurso competente, pretensamente objetivo, baseado na padronização técnica do fazer jornalístico. É o *marketing* jornalístico e suas artimanhas em fabricar o real, por meio do falseamento ou encobrimento das informações, o que transforma o jornalismo, muitas vezes (nem sempre), em produção social de segunda grandeza.

Perguntamos, então: como os jornalistas podem exercer o dever da crítica, se estão subjugados, por questões de ordem financeira e / ou de sobrevivência a conglomerados empresariais de comunicação, cujos atos devem ser denunciados? Isto significa que os compromissos estabelecidos na esfera privada não se diluem quando militam na esfera pública, de tal forma que a interpenetração das esferas pública e privada delimita e define os limites da imprensa, a tal ponto que os interesses decorrentes da economia de mercado terminam por interferir na forma de atuação dos jornalistas e das empresas de comunicação.

Sob tal perspectiva, a imprensa é espaço de representação do real, ou melhor dizendo, de momentos específicos da realidade. Sua existência advém de práticas sociais comuns em determinadas fases da história das nações. Temos, então, no Brasil e na Espanha, uma imprensa escrita, falada, televisiva, eletrônica e digital, fortalecida com títulos consolidados. No primeiro caso, temos os jornais *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil* (JB), *O Estado de S. Paulo*, e revistas informativas do porte de *Veja*, *Istoé* e *Época*, cujas tiragens são expressivas. Na Espanha, mesmo com a carência de revistas informativas de ampla circulação, há diários de credibilidade: *El País*, líder em audiência e com edições diferenciadas em Andaluzia, Catalunha, Madri, Valencia e País

Vasco, além dos títulos *ABC*, *El Mundo* e *La Razón*. Os quatro são publicados em Madri, mas ocupam posição de destaque dois outros, de Barcelona, e com ampla circulação na região de Catalunha: *El Periódico* e *La Vanguardia*.

Em ambos os países, no rádio e na televisão (TV), as discussões também avançam em busca de tecnologias avançadas e compatíveis com a realidade do século XXI. Há espaços para coberturas nacionais e internacionais, para o jornalismo comunitário e para o jornalismo seriado. Há interesse permanente para inovações em termos de produção, em qualquer instância, inclusive no espaço virtual, onde *sites* e portais jornalísticos, gerais ou especializados, conquistam espaço e credibilidade.

A este respeito, lembramos que o webjornalismo, descrito detalhadamente por Rêgo (2007), desenvolve-se com rapidez no mundo afora, mesmo com as restrições impostas pela tecno-exclusão. Atravessa fases distintas. A primeira se apóia no modelo transpositivo, em que o texto impresso é apenas deslocado para a Internet, na íntegra ou quase. O segundo estágio, denominado de percepção, mantém a transposição de conteúdos, mas inicia nova prática de redação *on-line*, com espaços destinados à atualização permanente e com a inserção de fóruns de discussão e do serviço de correio eletrônico para incrementar a interatividade entre leitor e veículo de informação. Por fim, na terceira fase (hipermidiática), os *sites* jornalísticos incorporam outros *media*, ampliando a possibilidade de apreensão dos conteúdos pelo leitor.

Ao lado do webjornalismo, emergem práticas, como a do OSJ. De forma concisa, consiste no incentivo à participação ativa dos internautas na construção da notícia, a partir da experiência do *site* Indymedia, rede internacional de produtores de mídia, criado em 1999, em Seattle, Estados Unidos da América (EUA). Hoje, com 200 centros interligados e espalhados por diferentes países, inclusive Brasil (Centro de Mídia Independente Brasil, <http://www.midiaindependente.org>), atua com *softwares* livres, privilegiando a veiculação de notícias produzidas pelos usuários.

E há, ainda, a perspectiva do jornal digital. Desde o final dos anos 90, quando das primeiras experiências para adoção do

livro eletrônico (*e-book*), surgiram, concomitantemente, tentativas para adoção do jornal eletrônico. Com tela flexível (*e-reader*), que permite dobrá-lo e enrolá-lo tal como fazemos com os jornais impressos, as primeiras tentativas foram abortadas, por conta da pouca comodidade das telas portáteis, à época, pesadas e de difícil manuseio. Agora, com o papel eletrônico, os *e-readers* estão mais leves, de modo que os jornais digitais prometem revolucionar o jornalismo.

O *De Tijd*, título belga, especializado em economia, está utilizando o dispositivo iLiad eReader, criação de iRex, subsidiária de Philips. Desde abril de 2006, entregou a 200 dos assinantes telas para acesso às edições por meio de conexão sem fio com a Internet, lendo as versões como em papel. Na Inglaterra, na Espanha e nos EUA, os títulos de significativa tiragem e circulação, respectivamente, *The Daily Telegraph*, *El País* e *The New York Times* também estão testando versões digitais, enquanto o diário francês *Les Echos* já apresentou protótipo eletrônico para o *e-reader* da Sony.

Mundo encantado ou publicitário dos jornais populares?

Como resultado dessas tentativas, que apontam novos rumos e mostram o **jornalismo em mutação**, numa luta contínua para sobreviver ao lado das novas mídias que conquistam o grande público, o jornalismo contemporâneo, mundial e brasileiro, vivencia situação não conflituosa, mas de múltiplas opções. Um webjornalismo, contemplado em *sites*, portais, *blogs*, *fotoblogs* etc. e marcado pela hipertextualidade, interatividade, convergência de mídias e personalização, convive com grandes impérios jornalísticos. É o caso das *Organizações Globo*, no Brasil, cujo alcance se constata pela presença da Rede Globo nos 27 Estados brasileiros e do Grupo Prisa, primeiro da Espanha no campo da comunicação, educação, cultura e lazer, com presença em 22 países da Europa e da América, incluindo França, Bolívia e México. Paralelamente, Europa, EUA e Brasil investem em jornais populares, cujo alvo inclui as classes sociais de menor poder econômico e cujo conteúdo, às vezes, é ex-

traído do material veiculado por outros títulos do mesmo grupo empresarial. O brasileiro *Diários Associados*, por exemplo, está editando o jornal *Aqui*, ao preço simbólico de 25 centavos, com circulação em Belo Horizonte (Minas Gerais) e Brasília. O *Globo* lançou, em março de 2006, o popular *Expresso*.

Neste contexto, inserem-se os títulos ora estudados: *ADN*, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos*, categorizados como jornais populares. Estes se aproximam da modalidade denominada pelo brasileiro Juarez Bahia, ainda em 1990, de jornal dirigido. Tal como os jornais de bairro, que existem desde o século XIX, com periodicidade semanal (em geral, aos domingos) e de distribuição gratuita, o jornal dirigido, também grátis, não tem delimitação geográfica, ou seja, não cobre nem comunidades nem questões específicas, como problemas de iluminação pública e falta de postos de saúde ou de escolas. Tem âmbito mais amplo. Outra diferença está na publicidade. Enquanto o jornal de bairro atrai pequenos e médios comerciantes, o dirigido, como a grande imprensa, tenta seduzir grandes anunciantes.

O jornal popular, por sua vez, tal como o dirigido, é distribuído gratuitamente, graças à publicidade, como palavras *ipsis litteris* do site de *20 Minutos* evidenciam. Ele também extrapola a área geográfica do bairro e a especificidade temática, ao contrário do jornalismo especializado, que aprofunda os temas, para maior aproximação com o leitor / especialista. No jornal popular, a segmentação se dá a partir das características do leitor e não da temática abordada, o que não dispensa os editores de conhecerem as demandas do público-alvo, para adequar o conteúdo, em termos de linguagem, recursos gráficos, tópicos de maior interesse etc.

São publicações com diagramação leve e colorida. Priorizam as notícias locais, mesmo após romperem as fronteiras de bairros definidos. Os textos são quase telegráficos, a fim de serem lidos com rapidez, durante o deslocamento casa / trabalho ou vice-versa. Aliás, às vezes, a própria titulação já faz referência ao tempo de trajeto ou ao meio de transporte. É o caso dos jornais espanhóis *20 Minutos* e *Metro Directe*, do carioca *Meia Hora* e do sueco *Metro*, este com alcance a mais de 80 cidades do mundo.

Enfim, é a luta silenciosa dos jornais impressos contra a eventual condição de veículos de comunicação jurássicos, o que requer adequação à realidade social. De início, a atratividade, a partir da “aparência”. Isto é, os jornais populares, no Brasil e na Espanha, recorrem a formatos mais acolhedores. O citado JB, criado há 115 anos, e bastante influente entre as décadas de 50 a 70, em abril de 2006, aderiu ao formato *berliner* ou formato “*européu*” (cerca de 35 cm), meio-termo entre o tamanho convencional (*standard*, 38 x 58 cm) e o tablóide (jornal *standard* dobrado ao meio). O convencional parece ultrapassado face à dificuldade de manuseio, embora o JB persista com a versão *standard*, exclusivamente para os assinantes, talvez, por receio da receptividade (ou da falta dela) entre eles.

Para Dines (1986, p. 101), o tablóide é conciso em demasia. Portanto, apropriado só para títulos semanais ou provinciais, vez que nos jornais de grande porte, um número maior de “[...] páginas de pequenas dimensões, oferece um ritmo intermitente à leitura, distribuição irregular de material, além de outros desconfortos”. O *berliner* parece opção mais fácil de manusear e de carregar, além de mais sedutora para os leitores, sobretudo os jovens, que se deliciam com celulares de última geração e o mundo inesgotável da internet. Por conseguinte, representa estratégia de sobrevivência empresarial, vez que é mais estimulador para os anunciantes, propiciando condições para concretização do **mundo encantado ou publicitário dos jornais populares**. A própria redução de tamanho propicia custo mais baixo, gerando a possibilidade de outros títulos adotarem o *berliner*, conforme fala de representante de O Estado de S. Paulo, constante do texto de Soares (2006).

No entanto, “*nem tudo são flores*” quanto a esse formato. É ainda Alberto Dines (1986, p. 99), que, frente às discussões acerca da crise mundial do papel, sob título instigador, *A foice e o buril*, capítulo nove da publicação *O papel do jornal...* alerta para os perigos da compactação feita à foice. Os jornais são submetidos à mutilação de suas páginas, de seus cadernos, de seus atrativos e até de suas equipes, quando uma atitude inovadora pressupõe “inventiva e imaginação [...] O seu instru-

mento é o buril do escultor, de onde se origina o verbo burilar, aprimorar. O jornal compacto não é um jornal apertado, mas aperfeiçoado sob novas concepções”.

Isto corresponde a afirmar que reduzir os corpos das letras e os títulos, ou suprimir ou apertar fotos nem sempre é a solução. Esta deve consistir em encontrar o formato ideal para o público-leitor, sem prejuízo do conteúdo e das condições favoráveis à leitura. E, no caso do JB, os pontos negativos vão além do formato adotado. São questões estruturais, embora a redução do tamanho dos exemplares ponha em evidência alguns desses defeitos:

as primeiras edições [do] [...] JBerliner não parecem apenas mal-ajambradas ou diagramadas às pressas. Sugerem ao leitor acostumado com o jornal uma certa confusão nos critérios editoriais. Se o JB não abriu mão do conceito de jornal de classe média [...] precisa dar esta cara ao novo formato: na escolha da manchete, na seleção dos assuntos, no estilo dos títulos. (MARONA, 2006).

Veza que falta ousadia gráfica e experimentação editorial, o autor supracitado detalha os “*furos*” do que denomina de *Jberliner*, embora reconheça ser mais difícil fechar uma primeira página de tablóide ou *berliner* do que do *standard*. Exemplificando: tanto a seleção da manchete como da foto principal da primeira página deve ser mais rigorosa, o que permite inferir que o *berliner* é, sobretudo, um novo jornal. Logo, exige novos critérios de edição. Afinal, “não é um *standard* espremido em espaço menor. Não é o JBzinho do JB, como o Expresso é o mini-Globo e o Meia-Hora é o ‘mini-Dia’”, acrescenta Marona (2006).

À sua disposição, à nossa disposição...

ADN, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos* são legítimos representantes do jornalismo popular, na Espanha, ou, mais restritamente, na Catalunha, ainda que não se destinem apenas aos segmentos populacionais de baixa renda, e, sim, a toda uma população, que utiliza o sistema de transporte público, comum

para muitos. Estão eles por toda parte. Estão sempre à disposição: à sua disposição, à nossa disposição, confirmando nossa fala introdutória acerca dos impressos. Apresentam novo modelo de diário, idealizado, de acordo com palavras do site de ADN para uma “[...] população urbana em contínuo movimento e interessada no que ocorre no mundo”.

Porém, a inovação não pode se restringir à distribuição, e sim, focar um novo fazer jornalístico. A distinção mais expressiva entre as duas categorias – jornais pagos e jornais gratuitos – deve ir além da incidência maior da publicidade, para contemplar e privilegiar o lado mais humano dos acontecimentos, extrapolando tendências políticas partidárias. O destaque deve ser para as informações mais próximas dos populares, as quais, decerto, não teriam espaço na imprensa convencional.

Em termos organizacionais e administrativos, embora o conceito original de indústria cultural no que tem de mais negativo, qual seja, a conversão da cultura em mercadoria e a subordinação da consciência à racionalização capitalista, excluisse empresas de comunicação, o uso que fazemos dos *mass media* os transformou em instrumentos dessa indústria, dentro do explicitado por Wolf (1995, p.76): “A máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil”. É a proliferação de poderosos grupos de comunicação que conferem, cada vez mais, poder às tecnologias de (re)produção e difusão dos bens culturais, encaixando-as na estratégia de utilizar a capacidade de produção de bens e serviços de acordo com o princípio do consumo estético massificado.

Praticamente, por toda parte, incluindo Brasil e Espanha, os jornais de pequeno porte cedem espaço a grandes empresas de comunicação, como antes dito. Se *Què!* pertence a uma empresa de pequeno porte, Factoría de Información S. A., *Metro Directe* faz parte do Metro International S.A., poderoso grupo midiático, com atuação em 20 países, afora a Espanha, tais como: Canadá, EUA, México, China, Coréia do Sul, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Polônia, Portugal, República Checa, Rússia, Suécia e Croácia.

ADN é editado por Editorial Página Cero S.A., a qual conta também com a participação de grupos empresariais importantes, como Grupo Promotor Salmantino (*La Gaceta Regional de Salamanca*), Grupo Serra (*Última Hora*) e La Información (*Diario de Navarra*). De forma similar, *20 Minutos* pertence à Multiprensa y Más S. L., fundada em Madri, em 1999. Seu acionista majoritário é 20 Min Holding, líder nos mercados de imprensa diária gratuita, na Suíça, França e Espanha, e cujo acionista de maior força é o grupo de comunicação Schibsted, de origem norueguesa. Fundado desde 1839, mantém presença significativa na Noruega, Suécia, Dinamarca, Suíça, Estônia, Finlândia e França, além da Espanha, mediante a posse de redes de televisão, rádios e multimídias, além de jornais pagos ou não.

E o que se percebe, é que, na Espanha, os diários “tradicionais” continuam a ver os gratuitos como ameaça capaz de reduzir suas vendas ou abocanhar seus anunciantes e assinantes, ou seja, a “luta” parece impulsionada, sobretudo, pela chance de colocar ao alcance da população produtos informativos de natureza essencialmente comercial em lugar de informações de *loci publici*. Conseqüentemente, tanto editoras especializadas, como empresas de comunicação convencionais vêm enfrentando seus “novos competidores”, recorrendo à fórmula clássica de se adiantar aos concorrentes. É o caso do grupo Correo, que publica Nervión, em Bilbao, e o da empresa PECSA, integrante do Grupo Z, que, somente na província de Castellón, edita 14 títulos gratuitos locais.

Os títulos analisados, por sinal, todos com versão *on-line*, graças ao avanço e às modalidades do webjornalismo (RÊGO, 2007), recorrem ao formato *berliner*, confirmando as vantagens auferidas por Soares (2006), resumidas no refrão: “*encolher para crescer*”. Só o *Què!* (32 x 43cm) se diferencia um pouco dos demais, com 28,5 x 39 cm. Mas, a semelhança entre os quatro títulos espanhóis vai além do formato. Está no *layout*, nas fotografias coloridas em todos, no destaque dado ao fotojornalismo, na publicidade desde a primeira página (há por toda parte), nos classificados (em dias variáveis), na omissão de dados detalhados sobre a tiragem e salvo o pioneiro *20 Minutos* (fevereiro de 2000), os demais têm menos de cinco anos.

Por outro lado, se, como visto por Barros (1992), o jornalismo precisa dar voz ao grande público, dentro da premissa *Vox populi, vox Dei* (A voz do povo é a voz de Deus), o exercício de isegoria nos quatro diários corresponde a ações de interatividade variadas, tanto nas edições em papel como *on-line*. Incluem divulgação de cartas, de correios eletrônicos, atendimento a telefonemas, eventuais artigos assinados e outros recursos, incluindo enquetes sobre temas variados e polêmicos, como imigração, automedicação, legalização das drogas, casamento entre pessoas do mesmo sexo, violência urbana e / ou doméstica etc. Na realidade, a similaridade entre os quatro jornais é tamanha, que P. Biggio, peruana entrevistada, 29 anos, afirma serem “[...] praticamente uma cópia”, o que justifica sua indiferença. “Para mim, tanto faz. Não tenho preferência”, diz ela.

No que se refere ao idioma dos diários em pauta, *20 Minutos* e as edições de Valencia e Madri de *ADN* estão apenas em castelhano. Eventualmente, os números de *ADN* de Barcelona podem incluir alguma matéria em catalão, a depender do jornalista, tal como ocorre com *Què!* Esses três títulos são distribuídos tão-somente em território espanhol. *ADN*, lançado em 2006, já alcança 16 províncias em contraposição a *20 Minutos*, com 13 e *Què!*, 12, acrescentando-se que os três chegam a Barcelona, Bilbao, Coruña, Málaga, Sevilha, Valencia, Vigo e Zaragoza.

Metro Directe, por seu turno, está em 19 idiomas, incluindo castelhano e catalão. No expediente do dia 8 de fevereiro de 2007, se apresenta como “[...] periódico global de maior alcance mundial em termos de leitores. Mais de 18,5 milhões de pessoas lêem o diário em algumas das suas 69 edições [...]”, publicadas em mais de duas dezenas de países, como citado. Somente na Espanha, um milhão e 900 mil pessoas o lêem, a cada dia, em alguma de suas 42 províncias e mais de 50 cidades em que *Metro Directe* é distribuído. Entre elas, estão Toledo, Barcelona, Girona, Madri e Navarra. Tudo isto, em apenas dois anos.

São dados alentadores, além da existência de depósitos, também em vários locais públicos, para recolhimento dos jornais lidos para posterior reciclagem, e da prática catalã de, ao descer do trem ou metrô, o passageiro deixar o jornal em cima

do assento para quem vem, o que estimula ainda mais a leitura dos jornais. Se cada exemplar é lido, em média, por três pessoas, e o jornal é sempre direcionado para leitores específicos, segundo expectativas de Dines (1986, p.77), é possível que tais leitores tenham encontrado

[...] algo muito seu e muito próprio. Quanto mais massificadas forem a sociedade e a informação, mais o ser humano procurará formas “*exclusivas*” de informação e os meios eletrônicos, pela própria natureza da recepção, são coletivos. O jornal consegue atender a cada leitor que o manuseia e, na medida em que o satisfaz, torna-se sua “*propriedade*”.

Na realidade, a leitura desses jornais populares corresponde a um público representativo. Trata-se de inferência advinda da combinação de recursos metodológicos empregados ao longo da pesquisa, como antes citado. Sem dúvida, os dados coletados reiteram a opinião da Associação Mundial de Jornais, que percebe os suplementos editoriais como guetos e defende títulos “*generalistas*”, capazes de atrair o público-leitor. Segundo Soares (2006), essa entidade lançou, em 2006, cartilha elaborada pela consultoria de mídia *Innovation*, contendo 50 estratégias que aconselham os editores a adotarem o caminho da Coca-Cola: o refrigerante é idêntico para qualquer um, independente de idade, sexo, crença etc. Para fazer com que os jovens transformem a leitura de jornais em hábito, basta mudar a estratégia de *marketing* para incentivar o consumo desde cedo, assimilando-o como costume. Não é preciso encará-los como

[...] segmento a ser explorado na forma de suplementos editoriais. Isto criaria guetos na publicação e acabaria marginalizando o público-alvo. O desafio é explicar ao jovem como os fatos noticiados podem influenciar sua vida”. (SOARES, 2006, p. 92).

Em contraposição, a aceitação dos diários *ADN*, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos* contraria a visível tendência da mídia à fragmentação: cada vez mais, editoriais, cadernos e suplementos, com periodicidade definida ou não, tratam de itens específicos, como automóveis, informática, turismo, adolescentes e outros segmentos temáticos. Na sociedade moderna, mais do que

nunca, em objeção à combatida massificação, dentro da perspectiva da abordagem empírico-experimental ou “*da persuasão*”, desde os anos 1940, estudos inseridos na Escola Americana dos Efeitos (teoria norte-americana) tentam romper a linearidade do processo de comunicação, ao comprovar que entre a ação da mídia e os efeitos por ela provocados, ocorrem processos psicológicos. Dentre eles: interesse em relação às informações específicas; preferência por determinado tipo de meio; e predisposição a certos temas. Há, ainda, um segundo campo. Este busca garantir organização ótima das mensagens para fortalecer a persuasão (categoria de análise — persuasão e diferenças individuais), deduzindo que fatores da organização das mensagens — nível de credibilidade do comunicador, ordem e integralidade da argumentação, explicitação das conclusões — agem como intervenientes e alteram os efeitos finais do processo.

De forma concisa, para Wolf (1995, p. 31), são duas as coordenadas que orientam a abordagem empírico-experimental ou “*da persuasão*”. A primeira é representada pelos estudos acerca dos traços “[...] do destinatário que intervêm na obtenção do efeito; a segunda, representada pelas pesquisas sobre a organização ótima das mensagens com finalidades persuasivas”. Isto é, a sociedade de massa dá lugar a uma sociedade complexa, que privilegia, sobremaneira, o indivíduo e, conseqüentemente, a informação direcionada. Indo além, prioriza o jornalismo especializado.

No entanto, a circulação expressiva de *ADN*, *Metro Directe*, *Què!* e *20 Minutos* pode se justificar por razões bem particulares, com destaque para a facilidade de acesso e a gratuidade. A fuga contra o tempo de permanência dentro dos trens e / ou metrô, quase sempre longo, além de certo distanciamento dos espanhóis frente a desconhecidos que se postam ao seu lado ou à sua frente nesses transportes (há número elevado de imigrantes no País e nos transportes públicos, e a xenofobia não deve ser descartada), também podem agir como fatores intervenientes. Neste caso, a leitura atua como “*roteiro de fuga do outro*”.

Além de tudo isto, o apego aos impressos pelos espanhóis pode ser indício da resistência de indivíduos e até jornalistas diante das perspectivas futuristas do jornalismo, à semelhança

do também entrevistado jornalista brasileiro, com atuação no mercado paulista, José Nêumane Pinto. Em longa resposta sobre os rumos do jornalismo, em nível mundial, confessa seu espanto ante a permanência da imprensa escrita, afirmando que consiste em “*milagre diário*”. E diz: “[...] sempre me pergunto o que diabos faz uma pessoa [ler] um jornal impresso [...] quando [...] já sabia de tudo [...] vendo os telejornais no dia anterior [ou] [...] ouvindo os noticiários de rádio pela manhã”. Em sua opinião, trata-se de charme:

[...] ou de um vício desgraçado, esse de ficar folheando as páginas de jornal na busca de notícias já conhecidas. Com toda a sinceridade de alguém que já foi crítico de televisão e fez comentários diários de política para um telejornal, além de ganhar a vida como comentarista de rádio, mas sempre se considerou um *gutenberguiano*, eu desconfio que ler jornal é hábito em franco desuso pelas novas gerações. E poderá ser um hábito em extinção logo, logo.

[...] a leitura de jornais é só uma questão de hábito, de vício até. Daqui a pouco, se tornará uma excentricidade. Depois, pode simplesmente ser eliminada da rotina (PINTO, 2007).

Por outro lado, se é alentador descobrir que, pelo menos na Espanha, a leitura está em alta (a Figura 1 é só uma ilustração, dentre muitas outras), a semelhança entre os diários assusta, porque ultrapassa os aspectos formais e atinge o conteúdo.



Figura 1 – Foto de espanhóis lendo jornais no trem, Barcelona, 9 mar. 2007

Para se ter idéia da similaridade, na edição de 8 de fevereiro de 2007, as quatro publicações trazem (como inevitável), na primeira página, a notícia da morte da irmã caçula da princesa Letizia. Até aí, nada demais. O que chama a atenção são os recursos quase iguais em termos de linguagem, tanto nas manchetes como nas chamadas e / ou nos textos. A mesma foto (Figura 2) está em todos eles. Além disto, como se fora resultado de um pacto implícito, ninguém menciona a palavra suicídio, provável *causa mortis*.

Há, ainda, muitos outros casos de semelhança na edição citada, como ora exemplificado: (1) **títulos de matérias:** (a)



Figura 2 – Foto da primeira página, ADN, Metro Directe, Què! e 20 Minutos, 8 fev. 2007

El metro nocturno, a partir de esta Semana Santa (ADN, p.5); (b) El metro obrirá les nits de dissabte des d´abril (*Metro Directe*, p.7); (c) El metro abrirá toda la noche del sábado a partir de abril (*Què*, p. 5); Més metro a partir de Setmana Santa (*20 Minutos*, p.5); (2) **chamadas de capa:** (a) Mutilan al dragón de Gaudí del Park Güell (ADN); (b) Vandalismo contra el drac de Gaudí (*Metro Directe*); (c) Destrozan con una barra de hierro al drágon de Gaudí (*Què*); (d) Atac vandàlic contra el drac del Park Güell (*20 Minutos*). Outro exemplo fica por conta da edição de 25 maio de 2007: uma sobre-capa é totalmente dedicada à publicidade de um dos candidatos às vésperas das eleições municipais (dia 27), e consta dos dois jornais ADN e *Metro Directe*. (Figura 3)

Além da proximidade de enfoque e da conseqüente falta de originalidade na abordagem das pautas, independente da adesão à leitura dos jornais por parte da população catalã, é perceptível que os quatro títulos são mal-apresentados, como



Figura 3 – Sobrecapa publicidade eleitoral às vésperas da eleição municipal, 28 maio 2007, ADN e *Metro Directe*

se diagramados às pressas. Como Dines (1986) alerta, critérios inadequados quando dos ajustes dos formatos gráficos dos jornais podem deturpar ou simplificar o conteúdo em demasia, tal como cortes feitos à foice, e não como gravações cuidadosas a buril feitas por caprichosos escultores. De fato, há muito mais a se explorar do ponto de vista visual. Chama a atenção ainda a pouca utilização de infografias e de informações estruturadas de maneira esquemática, ainda que sejam recursos facilitadores de leitura rápida e compreensão de conteúdos.

E embora, o *site* de ADN faça menção a seções definidas com o respectivo detalhamento –Atualidade; Vida; Esportes; e Ócio –, em termos genéricos, os critérios editoriais parecem inexistir, no âmbito dos títulos analisados. Há de tudo em suas 30 páginas (média calculada com base em edições dos quatro diários). Horóscopos se misturam com notícias esportivas. A meteorologia está em alta. A vida de atrizes e atores ganha espaço em meio a matérias policiais, econômicas, políticas e / ou sobre educação, ciência e tecnologia etc., dentro do observado por Fernando Ivarz, espanhol, garagista, 61 anos, para quem, apesar destes problemas, os jornais cumprem utilidade social, com destaque para as notícias locais: “É útil, por exemplo para procura de trabalho”, diz ele.

Finalizando

De natureza social, o jornalismo não se dissocia do contexto no qual está inserido, o que confirma a interveniência da mídia para a construção ou destruição dos valores culturais das populações, como Vergara L. (2006) chama a atenção. A proximidade intrínseca e irrefutável com a realidade que o cerca não permite ser ele estudado de forma isolada. É essencial levar em conta as significações explícitas e implícitas que favoreçam sua compreensão, reiterando Capelato (1988, p. 24), quando afirma ser essencial “[...] trabalhar dentro e fora dele”, em relação estreita sociedade e jornalismo. O jornalismo envolve questões de natureza econômica, estratégica e estilística, com repercussão na produção jornalística impressa.

Em termos econômicos, é preciso rever o valor de cada edição, a quantidade e qualidade da publicidade, como forma de apresentação simbólica de produtos e serviços. Isto porque, retomando-se as idéias centrais de Habermas (1984, p. 221), é evidente que a publicidade comercial avança pela esfera pública, de modo que “[...] pessoas privadas passam imediatamente a atuar como proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público”. Do ponto de vista estratégico, é inevitável que o jornal delineie alvos específicos, ou seja, segmentos do mercado, de tal forma que os jornais se convertam em representações de determinado tipo de leitor, como fazem os títulos populares.

No entanto, se os espanhóis colaboram com a reciclagem dos jornais e os repassam aos outros passageiros (medidas incentivadas maciçamente por *20 Minutos* e o *Metro Directe*), além de terem no jornal fonte de informação e, sobretudo, de entretenimento, à semelhança do jogo *Sudoku*, presente nas páginas de todos os títulos analisados, decerto, podem caminhar para um jornal em formato agradável, mas com maior rigor editorial, dentro dos preceitos universais do jornalismo. Aqui, é possível argumentar que certo despojamento (de forma e de conteúdo) constitui característica dos jornais populares, cuja segmentação se dá a partir das demandas do público-leitor e não dos conteúdos, como dito.

Porém, isto é lamentável. Textos telegráficos, compatíveis com esse tipo de diário, não são ou não deveriam ser sinônimos de textos descuidados. Ao contrário. As matérias devem ser veiculadas de forma breve, clara, precisa, sem gírias, sem erros e da maneira mais compreensível possível, com ênfase nos aspectos humanos das notícias, indo além das informações frias e “objetivas” dos jornalistas e das confrontações políticas partidárias. Talvez esse tipo de deficiência concorra para o pouco prestígio, mesmo na atualidade, dos editores dos jornais **gratuitos**, conforme depoimento do professor da Universidad Autónoma de Barcelona, José Martínez Abadía, que não considera os títulos estudados como representativos da imprensa catalã. Como decorrência, esses editores tendem a se apegar, mais e mais, ao trinômio – imparcialidade, objetividade e indepen-

dência – além de manterem rígido controle sobre a publicidade, recursos únicos para sua sobrevivência. É a busca de consolidação profissional e da libertação dos seus veículos de comunicação do estigma de “*sem valor*”.

Além do mais, esses editores enfrentam dificuldades cotidianas, como a própria distribuição diária de seus exemplares e a oposição ferrenha da AEDE, que se recusa até a incluir os jornais gratuitos no EGM, argumentando que títulos gratuitos e pagos constituem dois mundos à parte, em qualquer instância, seja a produção da notícia, seja a distribuição e circulação, seja o público-alvo. De fato, os editores dos impressos “tradicionais” têm conseguido algumas vitórias, como a interdição do Ayuntamiento de Madrid para que os diários não sejam distribuídos a menos de 50 metros das bancas de jornal e tão somente em áreas de acesso aos transportes públicos, além de horário limitado, entre 7 às 11 horas da manhã. No entanto, os periódicos grátis também têm conseguido alguns triunfos. Por exemplo, indiferente à oposição ferrenha da AEDE, a Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) lhes incorporou nos levantamentos do EGM.

Por fim, no âmbito do jornalismo contemporâneo, está claro que há espaço para os jornais gratuitos, cujo estudo envolve uma série de itens. Dentre eles, a sua vinculação a poderosos conglomerados de comunicação, tiragens amplas, diversidade lingüística, vida ainda mais efêmera do que os títulos pagos, fragmentação excessiva de seu espaço informativo, diagramação pouco atrativa, modelo informativo centrado no entretenimento e, como Casero Ripollés (2002) destaca, predomínio da informação de caráter geral, sem aprofundamento.

No entanto, independente dos pontos negativos ou controversos dos jornais populares e gratuitos, os quais “brigam” mesmo entre eles, divulgando, cada qual, e quase sistematicamente, *ranking* de circulação a seu favor, reforçamos a fala do espanhol José Maria Perceval, doutor em ciências sociais e jornalismo. Este aponta como peculiaridade dos jornais populares e gratuitos da região de Catalunha, a humanização da notícia, a ponto de atender as perspectivas do jornalismo local.

Mas, antes de tudo, reforçamos que os títulos em circulação enaltecem a leitura.

Surpreendente exemplo é a ênfase que os jornais, com destaque para *Què*, estão dando há uma nova de ler, que está sendo propagada em alguns *blogs* (www.quediario.com/blogs/14161). Trata-se do *bookcrossing*. Compreende o incentivo para que “liberemos” alguns dos nossos livros, colocando-os em espaços públicos, como bancos de praças e de parques, mesas de bares, cadeiras de cinema etc., para que outras pessoas os recolham, os leiam, os liberem novamente, como numa corrente, sem amarras e imposições. É evidente que se tem a leitura ocupando espaço. Ou se quiserem, é a informação circulando! Tanto faz!

Referências

ADN. [*Home page*]. Disponível em: <<http://www.diarioadn.com>>. Acesso em: 27 maio 2007.

ADORNO, T. W. *Idéias para a sociologia da música*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1983. 237 p.

BAHIA, J. *Jornal, história e técnica*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2 v.

BARROS, A. T. de. *A notícia no contexto da organização capitalista da imprensa no Brasil: o exemplo da Folha de São Paulo*. 1992. 114 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina. 1992.

CAPELATO, M. H. R. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1988.

CASERO RIPOLLÉS, A. Diários gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna, Tenerife, ano 5, n. 50, mayo 2002.

DINES, A. *O papel do jornal: uma releitura*. São Paulo, Summus, 1986.

ESPAÑA. Plan de Fomento de la Lectura. *Dados estadísticos*. Disponível em: <<http://planlectura.es/06estadisticas.html#>>. Acesso em: 27 maio 2007.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 72 p.

MARONA, M. **Novo JB:** ousadia e timidez andam juntas? Disponível em: <http://blogdomarona.blogspot.com/2006_04_23_blogdomarona_archive.html>. Acesso em: 27 maio 2007.

METRO Directe. [**Home page**]. Disponível em: <<http://www.metrodirecto.com>>. Acesso em: 27 maio 2007.

MILLÁN, J. A. (Coord.). **La lectura en España**. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, [2006].

PINTO, J. N. [Depoimento]. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <gracatargino@hotmail.com> em 12 fev. 2007.

QUÈ! [**Home page**]. Disponível em: <www.quediario.com/barcelona>. Acesso em: 27 maio 2007.

RÊGO, A. R. **Jornalismo, cultura & poder**. Teresina: UFPI, 2007. (No prelo).

SOARES, R. Encolher para crescer. **Veja**, São Paulo, ano 39, n. 16, p. 92-93, 26 abr. 2006.

VERGARA L, E. Medios de comunicación y globalización: destrucción o reconstrucción de identidades culturales. **Anàlisi**, Barcelona, n. 33, p. 95-105, 2006.

20 MINUTOS. [Home page]. Disponível em: <www.20minutos.es/barcelona>. Acesso em: 27 maio 2007.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.