

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA

ANDRÉ DE FREITAS NUNES

A CRISE DOS IMPRESSOS E O FENÔMENO DOS JORNAIS GRATUITOS:  
ESTUDO DE CASO DO *METRO CURITIBA*

CURITIBA

2014

ANDRÉ DE FREITAS NUNES

A CRISE DOS IMPRESSOS E O FENÔMENO DOS JORNAIS GRATUITOS:  
ESTUDO DE CASO DO *METRO CURITIBA*

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadores: Prof. Dr. José Carlos Fernandes e Prof. Dr. Toni André Scharlau Vieira.

CURITIBA

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AValiação DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DO ALUNO: **ANDRÉ DE FREITAS NUNES**

TÍTULO: "A CRISE DOS IMPRESSOS E A FEBRE DOS JORNAIS  
GRATUITOS".

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 01 do DECOM, no dia 02/12/14, às 09h.**

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
JOSÉ CARLOS FERNANDES (ORIENTADOR)	10.0
ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA	10.0
MARTHA FELDENS (CONVIDADA)	10.0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	10.0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
JOSÉ CARLOS FERNANDES (ORIENTADOR)	
ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA	
MARTHA FELDENS (CONVIDADA)	

Curitiba, 02 de dezembro de 2014.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer aos amigos, colegas, professores e familiares que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a escolher este tema como monografia, e apoiaram todo o processo de escrita e pesquisa durante dois semestres.

Nominalmente, gostaria de agradecer ao professor José Carlos Fernandes pela orientação sem a qual este trabalho não seria possível, nem terminaria dentro do prazo. Ao professor Toni André Scharlau Vieira, pela orientação e ideias no início desta jornada. E ao corpo docente do Departamento de Comunicação da UFPR, que tornou possível minha formação acadêmica e a conclusão do curso através deste trabalho.

Não posso deixar de citar, ainda, os colegas de redação do *Metro Curitiba*, com os quais tive a honra de trabalhar e conviver por quatro semestres, entre 2012 e 2014. Em nome da editora executiva Martha Feldens, que gentilmente aceitou fazer parte da banca avaliadora desta monografia, dedico este trabalho a vocês, Camila, Thiago, Rodrigo, Lina, Rafael, Bruno, Giulia e todos os colegas que fizeram e fazem diariamente o maior jornal do mundo em Curitiba. Vocês são demais.

Agradeço a minha família pelo apoio e paciência durante a elaboração deste trabalho, principalmente nos meses de conclusão. Minha mãe Iracema, minha avó Porfíria, meu irmão Felipe, meu pai Jadir, minha avó Ignez, minha irmã Beatriz e minha cunhada Mariani. Obrigado por tudo.

À minha namorada e colega de profissão, Maria Eduarda, dedico esta monografia pelo carinho e compreensão com que me acompanhou durante este ano. Espero poder servir de inspiração acadêmica, e retribuir da mesma forma quando chegar a vez do seu trabalho de conclusão de curso.

*Não podemos resolver problemas com o mesmo tipo  
de raciocínio que usamos quando os criamos*

Albert Einstein (1879-1955)

*Não me importo tanto com o fato de os jornais  
estarem agonizando. O que me deixa furiosa  
é observá-los enquanto cometem suicídio*

Molly Ivins (1944-2007), escritora

*Oh I've seen fire and I've seen rain  
I've seen sunny days that I thought would never end (...)  
Sweet dreams and flying machines in pieces on the ground*

James Taylor

## RESUMO

Este trabalho se propõe a estudar o caso do jornal *Metro Curitiba* a partir do cenário de expansão mundial dos jornais impressos gratuitos, inserido no plano econômico, social e cultural que envolve a chamada crise dos jornais, que se tornou mais latente a partir da década de 1990, com o avanço da internet e das novas tecnologias da informação. A monografia, produzida como trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal do Paraná (UFPR), busca traçar minimamente o perfil do leitor que consome jornais, em geral, e periódicos gratuitos, com enfoque no cotidiano como leitor na cidade de Curitiba. A partir de um questionário quantitativo e de entrevistas individuais de profundidade, a pesquisa observa que as motivações que atraem o leitor aos jornais gratuitos também poderiam ser adaptadas pelos jornais de assinatura, indo de encontro aos desejos do público no inconstante cenário da mídia impressa neste início de século XXI.

**Palavras-chave:** Comunicação. Jornalismo. Jornais impressos. Jornais gratuitos. Crise nos jornais. Metro Curitiba. Leitor. Leitura.

## ABSTRACT

This paper aims to study the case of the free newspaper *Metro Curitiba* from the scenario of global expansion of free periodicals, which is inserted into the economic, social and cultural plan that involves the so-called newspaper crisis, which has become more evident since the decade of 1990, regarded to the advancement on the Internet and news information technologies. The monography, produced as a conclusion paper of the Social Communication Course – Journalism in Universidade Federal do Paraná (UFPR), try to minimally define the reader profile who is interested in general newspapers and free periodicals, focusing on daily life as a reader in Curitiba. From a quantitative survey and individual interviews, this research notes that the motivations that attract the reader to free newspapers could also be adapted for general newspapers, according to public wishes in shifting landscape of print media at the beginning of 21st century.

**Keyword:** Communication. Journalism. Newspaper. Free newspaper. Newspaper crisis. Metro Curitiba. Reader. Reading.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE DO LEITOR.....	57
GRÁFICO 2 – MÍDIAS MAIS USADAS PELO LEITOR.....	57
GRÁFICO 3 – GRAU DE CONFIANÇA NO <i>METRO</i> .....	58
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE LEITURA.....	59
GRÁFICO 5 – CONTATO COM O <i>METRO</i> .....	59
GRÁFICO 6 – O QUE MAIS ATRAI O LEITOR DO <i>METRO</i> .....	60
GRÁFICO 7 – NOTÍCIAS EM PRIMEIRA MÃO.....	60
GRÁFICO 8 – LEITURA DE OUTROS JORNAIS.....	62
GRÁFICO 9 – VALOR MENSAL GASTO EM LEITURA.....	63
GRÁFICO 10 – AFIRMATIVA 1.....	64
GRÁFICO 11 – AFIRMATIVA 2.....	64
GRÁFICO 12 – AFIRMATIVA 3.....	65
GRÁFICO 13 – AFIRMATIVA 4.....	65
GRÁFICO 14 – AFIRMATIVA 5.....	66
GRÁFICO 15 – AFIRMATIVA 6.....	66
GRÁFICO 16 – AFIRMATIVA 7.....	67
GRÁFICO 17 – AFIRMATIVA 8.....	67
GRÁFICO 18 – AFIRMATIVA 9.....	68
GRÁFICO 19 – AFIRMATIVA 10.....	69



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1 A CRISE DOS JORNAIS IMPRESSOS</b> .....	14
1.1 CENÁRIO MUNDIAL .....	14
1.2 O BRASIL NA CRISE.....	26
<b>2 O METRO CURITIBA</b> .....	32
2.1 OS JORNAIS GRATUITOS E O <i>METRO</i> .....	33
2.2 TRÊS ANOS NAS RUAS: O <i>METRO CURITIBA</i> .....	39
<b>3 O LEITOR</b> .....	46
3.1 DIAGNÓSTICO SOBRE A LEITURA NO BRASIL.....	46
<b>3.1.1 As práticas de mídia do brasileiro</b> .....	48
3.2 O LEITOR CURITIBANO.....	52
<b>3.2.1 O leitor do <i>Metro Curitiba</i></b> .....	53
<b>3.2.2 Questionário quantitativo com leitores do jornal</b> .....	55
<b>3.2.3 Entrevistas individualizadas de profundidade com leitores do jornal</b> .....	70
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	84
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85
<b>ANEXO 1 – ENTREVISTA COM A EDITORA MARTHA FELDENS</b> .....	90
<b>ANEXO 2 – ENQUETE COM LEITORES DO <i>METRO CURITIBA</i></b> .....	95
<b>ANEXO 3 – ENTREVISTAS COM LEITORES DO <i>METRO</i> (íntegra)</b> .....	98
<b>ANEXO 4 – IMAGENS E REPRODUÇÕES</b> .....	108

## INTRODUÇÃO

Fenômeno da mídia impressa mundial, com destaque a partir da década de 1990, os jornais gratuitos têm levantado questionamentos acerca do papel que ocupam no cenário da imprensa global. Entre as hipóteses, a de que os jornais gratuitos fortalecem o formato impresso, facilitam o acesso à informação com maior facilidade e melhoram a relação com os anunciantes – que bancam a impressão e manutenção dos jornais gratuitos – e mexem na forma como o leitor do século XXI encara a informação que lhe é oferecida sem custo direto.

Outro debate teórico e mercadológico que envolve os jornais gratuitos, seu crescimento e proliferação pelo mundo, está relacionado ao fim dos jornais como se conhecem hoje. Pode-se dizer que o futuro dos jornais impressos está em constante mutação, seja alterando a forma (diagramação) como os periódicos tradicionais se apresentam aos leitores e assinantes, seja adaptando seu conteúdo (textos mais curtos), seja em novas plataformas ou mesmo deixando de ser diários, trazendo análises mais aprofundadas dos assuntos em discussão durante a semana. E as publicações gratuitas muito influenciam este cenário global<sup>1</sup>.

No último século, o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas. A internet é apenas o mais recente de uma série de avanços que contribuíram para a “segmentação” da mídia (...). O jornal “guarda-chuva” deve grande parte de seu sucesso à habilidade de oferecer um mosaico de interesses específicos, mas deixou de ser o meio mais eficiente para atrair esses interesses (MEYER, 2004, p. 12).

Para se tornar mais atrativo ao leitor que “consome” informação no formato *breaking news*<sup>2</sup>, pela internet através de seus inúmeros aplicativos e atualização instantânea, os jornais impressos necessitam se firmar como um meio diferenciado, no que a gratuidade pode ser um benefício a mais tanto para quem produz, quanto para quem lê.

---

<sup>1</sup> O papel que o jornal assume atualmente na sociedade democrática também é tema de pesquisas e conjecturas teóricas e mercadológicas, no sentido de que a crise dos jornais impressos reflete uma crise da própria sociedade, que vive um impasse entre a afirmação da subjetividade e a defesa das grandes questões públicas.

<sup>2</sup> *Breaking news* (últimas notícias, ou notícias de última hora) são aquelas informações de caráter extraordinário, sobre acontecimentos imprevistos, que interrompem a programação normal de emissoras de rádio e televisão, e vão ao ar no momento em que acontecem. No Brasil, são chamadas de “plantão” por algumas emissoras.

As formas novas mais interessantes estão sendo inventadas por não-jornalistas, que, frequentemente, ignoram a cultura de verdade e justiça que possibilitou a predominância dos melhores órgãos de imprensa. Esse não é um problema intransponível, desde que existam experiências variadas em curso para permitir que a verdade e a justiça venham à tona. A seleção natural fará esse trabalho (MEYER, 2004, p. 13).

Desde que há imprensa, existe a circulação de publicações gratuitas. Porém, a história da imprensa de grande circulação, sem custo ao público leitor, ganha protagonismo no mercado a partir da década de 1990. Na Europa, com posterior ampliação de franquias nacionais, o primeiro jornal diário gratuito de destaque foi o *Metro*, criado na Suécia em 1995 pelos jornalistas Pelle Anderson, Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt<sup>3</sup>, e tido por alguns pesquisadores como “o maior caso de sucesso deste gênero de imprensa” (VIEIRA, 2006). No Brasil, a franquia chegou em 2007, em parceria com o Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Ao longo dos últimos dez anos, os jornais gratuitos avançaram numa velocidade e com uma força tais que muitos passaram a ver neles uma ameaça à sobrevivência dos diários tradicionais. Com a chegada desse modelo ao Brasil por meio do *Destak*<sup>4</sup> (...) o mesmo questionamento tem sido feito por aqui: será que vai roubar leitores dos títulos pagos? Essa hipótese também é a régua pela qual alguns esperam medir o grau de sucesso dos gratuitos. Essa perspectiva, porém, parte de um conjunto de equívocos e não ajuda a compreender o fenômeno (SANTOS, 2007, p. 01).

Em três anos de circulação, desde março de 2011, o *Metro Curitiba* se firma como um dos jornais de destaque para o leitor curitibano. Em seu primeiro ano de vida, já era citado em pesquisas espontâneas entre os cinco jornais “lidos na última semana”<sup>5</sup>. Mas até que ponto esta confiança existe e pode ser mensurada? Qual o papel de um jornal diário gratuito no cenário da imprensa paranaense, com enfoque na capital, nos dias atuais? Os gratuitos ajudam a manter vivos os impressos, ou podem contribuir para a falência de jornais tradicionais como a *Gazeta do Povo*<sup>6</sup>, no modelo como o conhecemos hoje? Estes são alguns dos questionamentos que esta pesquisa se propõe minimamente a debater.

---

<sup>3</sup> Informações do site do *Metro*. Disponível em: <[www.metro.lu/lang/en/about/our-story](http://www.metro.lu/lang/en/about/our-story)>. Acesso em 15/10/14.

<sup>4</sup> *Destak*, primeiro jornal gratuito de grande circulação no Brasil, foi lançado em São Paulo em julho de 2006. Segundo dados de 2014, o *Destak* conta com edições diárias, além da capital paulista, no Rio de Janeiro, em Brasília, Recife, Campinas e no ABC paulista, com público estimado em mais de 1,5 milhões de leitores.

<sup>5</sup> PARANÁ PESQUISAS. **Pesquisa de opinião pública realizada no Paraná como consulta à população sobre jornais e avaliação do jornal *Gazeta do Povo***. Curitiba: Paraná Pesquisas, 25/11/2011.

<sup>6</sup> *Gazeta do Povo*, maior jornal em circulação no Paraná, foi fundado em fevereiro de 1919. Comprado em 1962 pelos sócios Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski, atualmente faz parte do GRPCom (Grupo Paranaense de Comunicação), que também engloba o *Jornal de Londrina*, a *Tribuna do Paraná* e a RPC-TV (Rede Paranaense de Comunicação), afiliada à Rede Globo.

Para tanto, busca-se averiguar o papel desempenhado pelos jornais gratuitos no cenário da mídia impressa atual, a partir da discussão sobre a continuidade dos modelos tradicionais, da gratuidade dos periódicos e seus benefícios tanto para o público leitor, quanto para as corporações e profissionais, e da função social que diários sem custo podem executar.

A partir desse ponto, tenta-se identificar o perfil do público leitor dos jornais gratuitos, a partir de levantamentos com enfoque no *Metro Curitiba*, busca-se descobrir de que forma o leitor recebe a informação do *Metro Curitiba*, o grau de confiança que mantém com o jornal, a identificação que o leitor tem com os temas abordados, sua relação com os jornais impressos, a leitura de um modo geral, e o papel que os gratuitos podem ocupar no cenário instável da imprensa mundial dos últimos anos.

Por ser um fenômeno recente, com menos de 20 anos no mercado editorial, os jornais diários gratuitos passam a despertar interesse sobre seu papel no cenário do jornalismo e da comunicação pelo mundo, apesar do número de trabalhos e pesquisas acadêmicas sobre o tema ainda não ser vultoso.

A forma como o público recebe o conteúdo destes periódicos, a relação que mantêm com ele desde o início da circulação em sua cidade, e a confiança que dispensam aos gratuitos, em comparação aos jornais de assinatura, também levam a saber mais sobre a função que exercem na sociedade.

Além disso, a discussão sobre o futuro dos jornais impressos como são conhecidos hoje é tema de estudos, pesquisas e artigos nos simpósios, conferências e encontros de Comunicação, com enfoque no Brasil e na América Latina, dado o sucesso que empreendimentos como jornais populares de baixo custo, e periódicos como o *Metro* e o *Destak* vêm tendo em suas praças. Hipóteses como a fusão entre o formato jornal e o formato revista, os jornais feitos para plataformas digitais, como *tablets*, e a escassez de leitores exclusivos de jornais impressos também serão abordados nesta pesquisa.

Por fim, o estudo de caso do *Metro Curitiba* se propõe a afunilar todo este debate teórico a partir de um periódico em específico, inserido no cenário econômico, social e cultural das publicações jornalísticas que circulam atualmente na capital paranaense.

A partir do tema que norteia esta monografia, as técnicas de delineamento podem ser utilizadas em sintonia com as técnicas descritivas. Dessa forma, a pesquisa se valerá de levantamentos bibliográficos e documentais para embasar suas premissas e questionamentos, a partir do que foi publicado e discutido sobre o tema no Brasil, em países lusófonos, como Portugal, e nos Estados Unidos, mercados que vivem cenários similares de expansão da mídia impressa gratuita.

A forma como os jornais se apresentam para o leitor, com diagramações e formatos que remetem às respectivas décadas de tradição, também influenciam na forma como a informação de jornais é vista pelo leitor. Mas a renovação já era algo a ser buscado, e incentivado, desde o final da década de 1980, conforme atesta *Ciro Marcondes Filho*:

Alguns órgãos de velho estilo parecem sofrer de um ‘mal da idade’ (diagramação antiquada, estilo austero, pouca flexibilidade); eles ignoram as transformações do gosto do público, que vivencia no cinema e na TV o desafio da imagem, a quem são mostradas mais fotos, mais cores e melhor técnica e são trazidos o movimento e o tratamento dos fatos como espetáculo. A saída para o jornalismo só pode ser procurada dentro do jornalismo, renovando os estilos, modernizando-se graficamente, acompanhando as exigências de um texto e uma ilustração mais dinâmicos, leves, equilibrados na sua linguagem gráfica (*MARCONDES FILHO*, 1989, p. 175-176).

Este é um dos pontos de partida desta pesquisa, assim como a credibilidade dos meios impressos para com a sociedade. Primeiramente, busca-se ambientar a pesquisa no cenário teórico e prático da chamada crise dos jornais impressos, em meio à vastidão de estratégias e de autores estrangeiros e brasileiros que se dedicam a entender a crise, dentro de suas limitações a longo prazo.

Em segundo lugar, a pesquisa apresenta um breve histórico dos jornais gratuitos pelo mundo, a chegada do modelo à América Latina e ao Brasil, e a introdução da franquia *Metro Internacional*. As peculiaridades do jornal, como especificado, serão enfocadas no estudo de caso da praça curitibana.

Em terceiro lugar, busca-se delimitar as características socioculturais do leitor brasileiro que o tornam bastante peculiar. Com este panorama, parte-se para a pesquisa prática a que se propõe a monografia: perfilar o leitor do *Metro Curitiba*, por meio de uma enquete quantitativa (questionário com perguntas fechadas) com 100 leitores do jornal, e entrevistas individuais em profundidade (*DUARTE*, 2005) com cinco leitores do *Metro Curitiba*, selecionados a partir da participação espontânea na seção do leitor do jornal.

Com este embasamento, a monografia buscará elucidar o papel que jornais de distribuição gratuita como o *Metro Curitiba* exercem no cenário da mídia impressa nacional e internacional, e a função que poderão assumir num futuro próximo de convergência de modelos e multiplataformas jornalísticas.

## 1 A CRISE DOS JORNAIS IMPRESSOS

Mais evidente desde meados da década de 1990, a crise dos jornais impressos na sociedade ocidental fez desmoronar modelos comerciais consagrados, com décadas de história jornalística, em países como Estados Unidos, Inglaterra, França e Espanha. No Brasil, não foi – nem está sendo – diferente, apesar das peculiaridades nacionais tanto nos modelos empresariais de jornalismo, quanto no perfil do público leitor.

Em meio a este cenário, empresas jornalísticas de todas as partes do globo tentaram relativizar a situação, “chamando-a de realinhamento, reestruturação, novas estratégias” (DOCTOR, 2010, p. 19), quando na verdade a luz de alerta já estava acessa e o pânico instaurado. Só no início da década de 2010, pelo menos quatro mil jornalistas norte-americanos haviam sido demitidos das redações de jornais. Os que “sobreviveram”, tiveram seus salários reduzidos, as contribuições para a previdência congeladas, e boa parte foi obrigada a trabalhar mais para compensar a redução do seu jornal ou negócio (*idem*).

Da mesma forma, a crise movimentou os teóricos da comunicação, analistas midiáticos e estudiosos do ramo, que desde então tentam entender o fenômeno, seus efeitos a longo prazo e, acima de tudo, se é possível traçar um futuro para o jornalismo impresso. Com tantas alterações tecnológicas, empresariais e econômicas, porém, qualquer tentativa de prever como será o periódico impresso de amanhã acaba se desfazendo no ar em pouco tempo.

Este capítulo tenta fazer um apanhado tanto da crise, que se desenha há pelo menos duas décadas, quanto das soluções que têm sido encontradas pelos jornais e conglomerados midiáticos – pelo mundo e no Brasil – para sobreviver ao “tsunâmi” de mudanças que vai desde a forma de se produzir jornais até os desejos e necessidades do público leitor, cada dia mais conectado nas novas mídias e com menos tempo a dedicar à leitura de jornais.

### 1.1 CENÁRIO MUNDIAL

A chamada crise dos jornais impressos, tema recorrente nas redações jornalísticas, faculdades de Comunicação e entre estudiosos do assunto, não se limita a fronteiras geográficas, políticas ou ideológicas. Dos Estados Unidos à Europa, passando pela América Latina, é notória a queda na circulação dos grandes periódicos desde meados dos anos 1990.

Segundo dados da Associação Mundial de Jornais (*World Association of Newspapers and News Publishers*), a “redução do raio de circulação e migração de verbas publicitárias (...) para meios eletrônicos e na internet têm assustado as cúpulas de alguns gigantes do mercado” (CHRISTOFOLETTI. KARAM, 2011).

A recessão mundial, que assola o mercado financeiro implacavelmente desde 2008, e a procura por informação gratuita na internet também são fatores apontados como “algozes” dos impressos:

Na Inglaterra, para sobreviver, os jornais querem leis menos severas para fusão e aquisição de empresas. Na França, o governo duplicou a verba de publicidade e dá isenção tributária a investimentos dos jornais na internet. Mas em nenhum outro lugar a tormenta é tão assustadora quanto nos Estados Unidos. O *Rocky Mountain News*, de Denver, no Colorado, encerrou um século e meio de vida em fevereiro (de 2009) (...). O *Cincinnati Post*, de 1881, fechou. O *Philadelphia Inquirer*, um dos vinte maiores jornais do país, com 180 anos de circulação, pediu concordata. O *Seattle Post-Intelligencer* (...) fechou sua versão impressa e agora só existe online (PETRY, 2009, p. 90-91).

Entre 2005 e 2010, praticamente 100 jornais diários norte-americanos deixaram de ser diários, alguns chegando a tal redução que passaram ao número de folhetos. No mesmo período, as empresas reduziram a utilização de papel jornal em 40% (DOCTOR, 2010).

Muitas histórias não são cobertas: há menos repórteres disponíveis para fazer a cobertura.(...) Imaginemos que a metade do que foi cortado tenha sido anúncios, e a outra metade, notícias. Assim sendo, os 20% cortados da equipe da redação é mais ou menos compatível com uma redução de 20% na divulgação de informações (DOCTOR, 2010, p.20).

Os argumentos que sustentam o jornalismo impresso, como a tradição e confiabilidade de periódicos com décadas de circulação, a maior apuração noticiosa e a boa reportagem escrita, entre outros fatores, acabam se chocando com as adversidades práticas que as variações econômicas e mudanças tecnológicas e de comportamento trazem à tona. Consultor de mídia norte-americano, Ken Doctor resume bem o panorama geral ao definir que “apesar de toda tinta e pixels despendidos no mundo das notícias em transformação, há poucas conclusões sobre os elementos constituintes do futuro e como funcionarão seus modelos comerciais” (DOCTOR, 2010).

O próprio alcance da crise, e sua duração, são refutados por alguns autores. Se no início da década de 2000 praticamente todos os grandes jornais passavam por turbulências, cinco anos depois o quadro se estabilizou – chegando, inclusive, a registrar aumento no

número de leitores no início dos anos 2010, o que será abordado adiante. Dessa forma, afirmar que há uma crise exclusiva dos jornais impressos pode ser arriscado, já que ela atinge, de diferentes formas, todos os veículos de comunicação.

Nos últimos anos, tornou-se comum dizer que o jornalismo experimenta uma grave crise. (...) Não é possível determinar com segurança absoluta se os dilemas com os quais o jornalismo se defronta atualmente configuram ou não uma crise. E, se há uma crise, não está claro qual o seu alcance (ALBUQUERQUE; BERGER; KÜNSCH. SILVA, 2011, p. 7-8).

Além dos pesquisadores que se debruçam sobre o assunto, a crise também inquieta os grandes empresários dos conglomerados de comunicação. Um dos mais destacados internacionalmente, o australiano Rupert Murdoch<sup>7</sup> se posicionou a este respeito no pronunciamento anual a acionistas, em outubro de 2006, segundo relata Paul R. La Monica.

Nossos impressos, em especial os jornais – historicamente o coração desta empresa – continuam a gerar valor para a nossa empresa e nossos acionistas, em parte por gerarem quantias enormes de dinheiro que financiam e satisfazem nossa estratégia. Nesse exato momento, nossos impressos têm mais leitores do que jamais tiveram, graças à internet. A divisão que hoje parece dividir a mídia ‘nova’ e a ‘velha’ vai se provar ilusória com o tempo. Enquanto isso, investimos no futuro desses negócios (MURDOCH *apud* LA MONICA, 2009, p. 86).

Ainda nesta linha, o autor destaca que “embora a News Corp. (corporação de Murdoch) tenha decidido ousadamente fazer uma aposta maior nessa indústria ao comprar a Dow Jones, os negócios jornalísticos vêm perdendo proeminência nas últimas décadas e (...) mudaram a tal ponto que, num mundo de mídia cada vez mais fragmentado, o leitor tem mais escolhas e mais poder” (LA MONICA, 2009).

As escolhas do leitor, conforme aponta La Monica, são cruciais neste cenário. Saindo do panorama norte-americano e analisando a perspectiva brasileira, isso não é diferente. Ricardo Noblat em *A arte de fazer um jornal diário* afirma que “o conteúdo é que vende jornais. Somente uma mudança radical de conteúdo, aqui e em qualquer outro lugar, será capaz de prolongar a lenta agonia dos jornais”, ao passo que “os leitores acham que o cardápio de assuntos dos jornais está mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto deles” (NOBLAT, 2002).

Outra deficiência dos impressos que se agravou com o maior acesso do público à

---

<sup>7</sup> Keith Rupert Murdoch (1931) é um jornalista e empresário australiano, dono da News Corp., um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, que vai do canal de televisão FOX a jornais como o norte-americano *New York Post* o britânico *The Sun*. Segundo a *Forbes* de 2014, sua fortuna é estimada em US\$ 13,8 bilhões.



internet, principalmente após a proliferação do sistema de banda larga<sup>8</sup>, é forma como as notícias são entregues ao leitor. Outro autor brasileiro que se debruçou sobre o tema, Lourival Sant’Anna aborda a questão em *O Destino do Jornal*:

As notícias são em geral apresentadas como novidade, provocando no leitor a sensação do *déjà vu*. (...) As redações não estão estruturadas para oferecer, com qualidade, o contexto e a análise da notícia, que são os atributos que diferenciam o jornal dos outros meios. (...) o meio jornal sofre de uma crescente inadequação (...) entre seu produto e as demandas do mercado. De um ângulo darwinista, como uma espécie que não evoluiu para se adaptar ao meio (...) está exposto ao risco da extinção (SANT’ANNA, 2008, p. 143).

O pesquisador destaca que as empresas jornalísticas têm sua economia baseada em “valores intangíveis, como credibilidade, prestígio, projeção e influência. Não há, na cultura dessas empresas – e não só no Brasil –, a prática de criar ferramentas que traduzam esses valores para linguagem contábil, como rentabilidade e ativos” (SANT’ANNA, 2008, p.19).

O caso do *The New York Times*, a partir de balanço divulgado em 2008, foi abordado pelo pesquisador Matias M. Molina em artigo publicado no jornal *Valor Econômico*, e é talvez um dos mais emblemáticos da crise. Em uma década, o jornal não conseguiu crescer, mesmo reduzindo custos. “A receita de publicidade encolheu 13,1% em um ano. Com a crise econômica daquele ano, o índice subiu para 17,6% e o prejuízo foi de US\$ 57,8 milhões”. (MOLINA, 2009, p.8).

No início de 2009, o dinheiro disponível em caixa do *The New York Times* era de US\$ 42 milhões, e sua dívida chegava a US\$ 1,1 bilhão. Os bancos começaram a fechar linhas de financiamento. A “salvação da lavoura” veio através do bilionário mexicano Carlos Slim – homem mais rico do mundo de acordo com a *Forbes* daquele ano – especializado em comprar ativos desvalorizados para revendê-los. No Brasil, ele é dono da operadora de telefonia Claro e da Embratel.

Ainda segundo o artigo de Molina, Slim pagou US\$ 127 milhões por 6,9% das ações Classe A da *Times Company*, e se tornou um dos três maiores acionistas da empresa, ainda sob o comando das famílias Ochs e Sulzberger. O valor estimado do *The New York Times* em 2009 era US\$ 750 milhões. Para comparação, o *Newsday*, de Long Island, foi vendido por US\$ 650 milhões.

Apesar do enfoque desta monografia não ser o papel que as mídias digitais, sites,

---

<sup>8</sup> O Brasil contava, em agosto de 2014, com 23,46 milhões de acessos de banda larga fixa, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (BRASIL, 2014). Já os usuários de internet no Brasil chegaram a 68,1 milhões em fevereiro de 2014, sendo o 5º país do mundo número de internautas (VASCONCELOS, 2014).

blogs e redes sociais e suas plataformas (*notebooks*, *tablets* e *smartphones*) ocupam no cenário da crise dos impressos, vale comentar um caso de previsão que não se concretizou – ao menos no sucesso com que era esperada –, e um caso de previsão certa.

Em entrevista concedida à jornalista Luciana Coelho, da *Folha de S. Paulo*, em 2011, o consultor Ken Doctor, um dos otimistas com a nova ordem tecnológica em relação aos meios de informação, abordava a questão. Doctor via o *The Daily*, de Rupert Murdoch, jornal exclusivo para o iPad, como um marco. “Um jornal barato (R\$ 1,66 semanais), interativo sem pirotecnia, guardando a economia dos veículos tradicionais” (COELHO, 2011).

O artigo apresenta ainda uma projeção da consultoria eMarketer de que, até o final de 2012, o mercado chegaria a 80 milhões de *tablets* no mundo, o que causaria uma queda no preço do dispositivo, que em 2011 rodeava os US\$ 500. “Vai se tornar um produto de massa e vai acelerar a transição do impresso para o digital. Neles (os *tablets*) a leitura é mais prazerosa e as pessoas passam mais tempo (do que nos sites), como nos jornais impressos” (DOCTOR in COELHO, 2011, A-16).

Ainda sobre o caso do *The Daily*, Doctor aponta que o maior desafio seria a transição para os anunciantes, do formato impresso para o *tablet*. De acordo com o “guru”, para cobrir os custos do jornal, na casa dos US\$ 25 milhões ao ano, seriam necessários 500 mil assinantes. A linha editorial do *The Daily* é parecida ao do *USA Today*: esporte e entretenimento de consumo rápido e imediato, que também apostam na vida prática do leitor, assim como o *Wall Street Journal* (COELHO, 2011, A-16).

Menos de dois anos após seu lançamento, porém, o *The Daily* foi encerrado em dezembro de 2012, sob a alegação de que não havia conseguido o público necessário em tão curto período temporal (PERALTA, 2012), conforme anúncio do próprio CEO Rupert Murdoch. Em 2014 o cenário pouco se alterou, e observa-se que o fenômeno dos *tablets* pelo mundo não foi como o esperado: com *smartphones* cada vez mais modernos e funcionais, o *tablet* caminha cada dia mais para a fusão de plataformas entre *notebooks* e celulares. Investir em jornais exclusivos para *tablets*, dessa forma, não seria algo recomendado.

O ecossistema comunicativo é dinamicamente construído à medida que rupturas e continuidades entram em negociação no cotidiano dos usuários da mídia. (...) quando novas formas produção, armazenamento e transmissão de informações são integradas à vida social, as vigentes práticas de recepção e consumo midiático não são necessariamente banidas, mas passam por rearranjos e têm seus delineamentos redefinidos (JACKS; KNEWITZ, 2011, p.205).

Em seu *Newsonomics*, Doctor aponta 12 tendências – ou conselhos – para salvar os

jornais da crise. Apesar das evoluções de plataformas tecnológicas, eles se mantêm atuais:

- a) Na era do “conteúdo darwiniano”, você é o seu próprio editor;
- b) A Dúzia Digital dominará o mercado (em relação às empresas multinacionais de mídia multiplataforma);
- c) Local: Remapeamento e Atualização (sobre o jornalismo de noticiário local, cada vez mais focado em seu microcosmo);
- d) O Velho Mundo das notícias acabou (as relações entre leitores, anunciantes e jornais mudaram);
- e) A requintada arte de usar o conteúdo de outras pessoas (muitos intermediários sumiram, e outros surgiram, de forma que prevalecem os que reúnem mais conteúdo de forma mais rápida);
- f) É um Mundo Pro-Am<sup>9</sup> (o público cria conteúdo e não é passivo diante das empresas de notícia, que abraçam cada vez mais esse novo mundo Pro-Am);
- g) Os repórteres se tornaram blogueiros (e estão mudando a cara do jornalismo);
- h) Anseie pelo nicho (produtos específicos, como viagens, negócios, tecnologia e saúde, tomaram lugar de notícias genéricas);
- i) A aplicação da regra dos 10% (deixando a tecnologia fazer os 90% de trabalho pesado, o jornalista entra com os 10% que fazem diferença);
- j) Mais interação entre mídia e marketing profissional (marketing viral);
- k) De volta para o futuro: o emprego dos jornalistas (a tendência é equilibrar múltiplas habilidades e tarefas);
- l) Atenção às lacunas. Antes do renascimento do jornalismo, é preciso atravessar um abismo doloroso (DOCTOR, 2010).

Em 2010, o suíço Moritz Wuttke, especialista em novas mídias e fundador do *Next Media Initiatives*, projetou que em 2014 “mais usuários acessarão a internet por aparelhos móveis do que pelos computadores. E que se gastará mais tempo no *Facebook* do que no *Yahoo!* ou *Google*”. Segundo Moritz, as pessoas estão dispostas a pagar pela informação customizada. “A imprensa não deve ter medo” (MORITZ in ANTUNES, 2010).

No contexto da crise que o *The New York Times* enfrentava em 2009, Petry destaca que ter muitos usuários no site do jornal não significa ter mais leitores informados:

---

<sup>9</sup> Pro-Am (contração de *professional-amateur*) é uma expressão franco-inglesa sobre a colaboração entre profissionais e amadores. Em relação ao jornalismo digital, se refere à publicação de conteúdo por emissores variados.

O site do *Times*, com seus 20 milhões de usuários, é o maior site de jornal do mundo. Mas, em média, seus visitantes ficam no site 35 minutos – por mês. Ou 1,10 minuto por dia. Não dá tempo de ler nem um gibi. É como se os internautas passassem numa banca, dessem uma olhada nos títulos expostos e fossem embora. Sem ler nada. É perturbador (PETRY, 2009, p.93).

Há ainda outra saída para o futuro dos jornais impressos, apontada por estudiosos e empresários do ramo: a fusão de conteúdos e formatos com as revistas. Ou então, numa análise mais profética, a metamorfose de jornais diários em revistas semanais, como vaticina o CEO da Companhia Brasileira de Multimídia, Marcos Troyjo, em artigo de 2009:

Os jornais se torarão *journals*, “diários”, a bem dizer, não como algo impresso a cada dia, mas a dimensão quase afetiva do objeto físico onde se depositam impressões, análises e opiniões sobre aquilo que se vive e viveu. A *Economist*, “revista” mais influente do mundo, gosta de se definir como *journal*. No limite, a missão – e a chance – dos jornais impressos será rever o cotidiano com os olhos da razão. (...) Rever. Jornais impressos serão revistas (TROYJO, 2009, p.25).

A integração dos impressos às novas tecnologias é apontada como um dos caminhos para o futuro dos jornais, conforme aponta estudo feito pela consultoria Pricewaterhouse Coopers em parceria com a Associação Mundial de Jornais (WAN), divulgado há cinco anos. “Foram entrevistados leitores, editores, anunciantes e também profissionais de comunicação dos EUA, Reino Unido, Canadá, França, Alemanha, Holanda e Suíça” (RIBEIRO, 2009). De acordo com a pesquisa, quando há uma igualdade de preço e acesso a jornais impressos e digitais, a preferência pela leitura se dá no papel – inclusive entre jovens.

Seria como se, em uma situação hipotética, numa sala de espera houvesse disponível jornais e uma tela de computador com noticiário. Cerca de 60% das pessoas entre 16 e 29 anos escolheriam se informar pelo jornal. Já no caso dos que têm entre 50 e 64 anos, esse índice pularia para 73% do universo pesquisado (RIBEIRO, 2009, p.1).

Tal aspecto abre uma perspectiva de futuro em longo prazo aos impressos. O estudo ainda sugere que, tendo a edição da notícia como centro, “a plataforma escolhida fica secundária à marca” (RIBEIRO, 2009). Diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), Ricardo Pedreira reconhece os resultados da pesquisa encomendada pela WAN:

O jornal continua sendo um veículo de grande credibilidade, tanto que o estudo indica disposição de os consumidores pagarem pelo conteúdo online, porque reconhecem que a informação qualificada tem um custo. Sabemos que o modelo de negócio vai mudar. Não há fórmula sugerida no trabalho encomendado pela WAN, mas há uma luz ao indicar o valor que se dá ao meio jornal e depois, como já percebem algumas empresas, prevê-se que o modelo de negócio rentável vai combinar jornais impressos, que não desaparecerão, com versões online (PEDREIRA *in* RIBEIRO, 2009, p.1).

Conforme define o sociólogo francês Dominique Wolton, especialista em política e comunicação, “um sistema de informação não é sempre uma mídia” (WOLTON, 2000). As diferenças, segundo o autor, estão nas funções da internet, que trazem uma grande quantidade de informações, de expressões e de formas de se comunicar.

O mundo das mídias é tão estável quanto é instável o das novas tecnologias, ao ponto (...) de tornar caduca a maior parte dos trabalhos de prospecção. Instável do ponto de vista técnico, pois as performances estão cada dia mais ilimitadas, mas também do ponto de vista econômico, pois a guerra industrial transtorna intermitentemente as relações de força em nível mundial. (...) Pelo lado das mídias tudo é muito mais contido por 30 a 50 anos de legislação, de tradições culturais e profissionais, pelas práticas e inserções na sociedade (WOLTON, 2000, p.96).

A falta de legislação específica para as notícias produzidas pela e para a internet também são abordados por Wolton em *Internet, e depois?*, em que ele define, categoricamente, que “a net não é uma mídia”, e sim um “formidável sistema de transmissão e de acesso a um número incalculável de informações” (WOLTON, 2000).

Não só é preciso mudar rapidamente a maneira de encarar a *Net*, como também é preciso dar-se conta de que, se a esmagadora maioria das atividades não diz respeito à comunicação, isso também requer regulamentação. (...) Uma *Web* sem regulamentação é uma *Web* devastada pelos piores vírus, os das desigualdades, das manipulações e dos mitos (WOLTON, 2000, p.99).

Em relação aos conteúdos noticiosos produzidos exclusivamente pela internet, a falta de “bandeiras” é destacada como uma de suas desvantagens em relação ao papel que os impressos exercem na sociedade. Fundador do espanhol *El País*<sup>10</sup>, Juan Luis Cebrián abordou essa característica em entrevista à *Folha de S. Paulo*, em julho de 2011.

---

<sup>10</sup> *El País* é um periódico espanhol fundado em 1976, após o fim do regime do ditador Franco e a transição para a democracia. Maior diário de circulação na Espanha, conta com tiragem média de 457 mil exemplares.

Os jornais nasceram no começo do século 19, com a Revolução Industrial e a democracia representativa. Formam parte do *establishment* e das instituições da democracia moderna. Se alguém leva a *Folha* ou *O Estado de São Paulo* debaixo do braço, está se identificando com algo. Um jornal é uma bandeira, de certa maneira. E na internet não há bandeiras. Jornal é uma concepção do mundo. Da primeira página à última está oferecendo uma visão sobre o que acontece. Está explicando a realidade aos usuários. Na rede não há intermediários. Na internet, é comum que o protagonista de uma notícia seja aquele que a conte. (CEBRIÁN *apud* JUSTE LORES; COLOMBO, 2011).

Tido como “anticristo” entre blogueiros, o historiador britânico Andrew Keen descreve o papel das mídias da internet como destruidoras da economia, cultura e valores da sociedade do século XXI. Em *O culto ao amador*, Keen utiliza uma metáfora baseada no teorema do macaco infinito<sup>11</sup>, do biólogo evolucionista T. H. Huxley, para exemplificar o papel que mídias como *MySpace*, *Youtube* e *Wikipedia* exercem atualmente.

A mídia antiga está ameaçada de extinção. Mas, nesse caso, o que tomará seu lugar? Ao que tudo indica, serão os novos e incrementados mecanismos de busca, os sites das redes sociais e os portais de vídeos da internet. (...) Diga adeus aos especialistas e guardiões da cultura de hoje – nossos repórteres, nossos âncoras, editores, gravadoras e estúdios de cinema de Hollywood. No atual culto do amador, os macacos é que dirigem o espetáculo. Com suas infinitas máquinas de escrever, estão escrevendo o futuro. E talvez não gostemos do que ele diz (KEEN, 2007, p.14).

Sobre a perda de receitas publicitárias, concorrência com jornais gratuitos e sites de notícias, a editora Sylvie Kauffmann declara que jornais como o *Le Monde*<sup>12</sup> não seguiram de perto a evolução das expectativas do leitor, e considera a internet como “uma oportunidade para a imprensa escrita, e não como uma catástrofe. Ambas são bastante complementares e podem funcionar em relação recíproca” (KAUFFMANN *in* DUARTE-PLON, 2010).

Ainda no cenário da mídia impressa francesa, uma iniciativa inovadora da editora La Play Bac vem dando certo em meio a este cenário crítico: os jornais *Le Petit Quotidien*, *Mon Quotidien* e *L’Actu*. Voltados ao público com idades entre 6 e 18 anos, os empreendimentos mantinham cerca de 150 mil assinantes em toda França há quatro anos (MARINHEIRO, 2010), quantia estável desde 2005.

---

<sup>11</sup> Teorema do macaco infinito diz que se fornecermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos em algum lugar vão acabar criando uma obra-prima. Vale lembrar que na era pré-internet em que Huxley concebeu o teorema, este se referia mais a uma suposição matemática do que a uma visão de futuro distópico – algo que o neto de Huxley, Aldous, imortalizaria em *Admirável mundo novo*.

<sup>12</sup> *Le Monde*, diário francês fundado em 1944, e editado a partir de 2010 por Sylvie Kauffmann, é tido como “o mais respeitado jornal da França, conhecido como ‘*le quotidien de référence*’ (o diário de referência) e leitura obrigatória de intelectuais e políticos” (DUARTE-PLON, 2010).

Como comparação, é metade do que vende o *Le Monde* (em 2010). Mas o *Le Monde* perdeu cerca de 20% da circulação nos últimos cinco anos. (...) São jornais compactos (quatro páginas o primeiro, oito os outros dois), com gráficos coloridos, fotos grandes e textos pequenos. No cardápio de assuntos, muita ecologia, curiosidades históricas, entretenimento e atualidades. (...) Todos os dias são levados à redação dois meninos e duas meninas que funcionam como redatores-chefes convidados. Os jornalistas propõem as pautas, eles decidem o que será publicado. São também os leitores que escrevem as críticas de jogos e livros (MARINHEIRO, 2010, p.1).

Os três jornais não são vendidos em bancas, e suas assinaturas mensais custam 9 euros (algo entre R\$ 20 e R\$ 30, segundo cotação de outubro de 2014), com circulação de segunda-feira a sábado. A ideia surgiu em 1995 e, segundo o editor-chefe François Dufour, veio a partir da premissa de que os pais gostam de investir na educação de seus filhos, de forma que jornais poderiam contribuir no processo educativo:

Fazemos jornais que não são chatos. Que levam às crianças e aos adolescentes o que eles querem ler e com uma apresentação colorida e atraente. (...) Publicamos notícias para crianças e para adolescentes, em vez de publicar notícias para adultos explicadas para crianças. Além disso, fazer um jornal que seja lido em apenas dez minutos (DUFOUR *in* MARINHEIRO, 2010, p.1).

Em meio a este cenário mundial difuso, repleto de profecias que vão do pessimismo apocalíptico do fim dos impressos ao otimismo mais ingênuo de que “tudo é passageiro”, passando por novos empreendimentos e iniciativas editoriais, entram em cena os jornais gratuitos que, como destacou Dufour, também seguem o modelo de trazer notícias para serem lidas em poucos minutos.

Para fins de análise e comparação, esta pesquisa irá focar o estudo de caso do jornal *Metro*, a partir de sua edição em Curitiba<sup>13</sup>, que circula desde abril de 2011. Líder no segmento dos gratuitos, o *Metro Internacional* e suas franquias são responsáveis por cerca de metade da circulação total de jornais gratuitos no mundo. Em 2005, os leitores do *Metro* pelo planeta aumentaram 22,5% em relação ao ano anterior (VIEIRA, 2006, p.8). Atualmente, o jornal tem edições em mais de 120 cidades de 24 países, com leitores diários estimados em 18,3 milhões<sup>14</sup>.

A fórmula básica do *Metro*, e talvez uma das justificativas de seu sucesso, é mesclar um formato e diagramação mundial com conteúdos locais, produzidos nas redações de suas

<sup>13</sup> Curitiba, capital do estado do Paraná, fundada em 29 de março de 1693. Segundo dados de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a cidade tem 1,75 milhões de habitantes.

<sup>14</sup> Dados do site do Metro, disponível em: <[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)>. Acesso em 20/10/14.

idades-sede (mais informações no capítulo 2). Esta, segundo Meyer, é talvez uma das fórmulas para a “salvação” dos impressos.

Jornais sempre serão mais bem-sucedidos nos lugares em que inspiram confiança. A principal questão estratégica é descobrir e compreender populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência (MEYER, 2004, p. 257).

O pesquisador norte-americano aborda uma questão pertinente acerca do alcance que jornais “menores” – no que as edições regionais dos gratuitos podem ser incluídas – fazem da cobertura local. Intuitivamente, segundo Meyer, “se poderia pensar que jornais menores, sendo mais focados em suas comunidades, tivessem uma porcentagem maior de cobertura local, mas não é o caso. Talvez eles não possam custeá-lo. Um mercado razoavelmente maior poderia ser requerido para sustentar uma pesada cobertura local” (MEYER, 2004).

O “guru” Doctor ressalta a vantagem dos jornais locais em relação aos “irmãos metropolitanos” (DOCTOR, 2010) no cenário da crise, mesmo que os periódicos focados em suas cidades não estejam imunes à perda de leitores e anunciantes.

Os pequenos jornais das cidades estão se saindo um pouco melhor. (...) Tendo em vista um foco local mais intenso, eles estão mais preparados para sobreviver à concorrência da internet, embora estejam enfrentando hoje uma nova concorrência à medida que os grandes jornais diários estão tentando se tornar ‘locais-locais’ (DOCTOR, 2010, p.77).

O analista de mídias relaciona também a reinvenção das empresas jornalísticas, de modo que talvez haja uma fusão de modelos empresariais a médio ou longo prazo.

As maiores empresas de notícias locais – os jornais – não estão apenas se reinventando; elas estão diminuindo rapidamente a sua estrutura, de uma forma permanente. As empresas menores locais de notícias – as *start-ups*<sup>15</sup> – estão descobrindo maneiras inovadoras de crescer. As grandes companhias estão diminuindo de tamanho. As pequenas estão ficando maiores. (...) É fácil perceber a ideia básica: reduzir os custos em uma proporção maior do que a perda de receita que inevitavelmente haverá com os anúncios impressos (DOCTOR, 2010, p.78-79).

Em relação ao mercado brasileiro, descrito como parte de um raciocínio de “economia de escala”, Sant’anna (2008) resumidamente acrescenta que “em tese, um jornal com tiragem

---

<sup>15</sup> *Start-ups* são empresas jovens com atuação e quadro de funcionários limitados, que atuam em nichos específicos de mercado. Em relação às mídias e às novas tecnologias, estão muito presentes na web.



de 50 mil exemplares teria menos recursos para a cobertura local do que um com tiragem de 200 mil. (...) Coberturas locais são dispendiosas, por que exigem a mobilização de jornalistas, carros, motoristas, ligações telefônicas, enfim, todos os recursos que pressupõem a realização da reportagem”. Ou seja, o conteúdo local está presente, mas não na quantidade e aprofundamento que poderia, no que as edições do *Metro* servem de exemplo.

Meyer levanta outra característica dos jornais impressos e sua relação com o leitor: a escassez de atenção, algo que vem sendo debatido no plano da teoria da comunicação e do jornalismo desde os anos 1970:

Herbert. A. Simon percebeu o surgimento do problema de sobrecarga na mídia. Numa série de conferências patrocinadas pelo Johns Hopkins Institute for Advanced Studies, em Washington D.C., em 1969 e 1970, ele comparou o excesso de coelhos de estimação em sua família. Eles fizeram o estoque de alface da casa diminuir. O mesmo acontece com a riqueza de informação, que ‘significa a falta de outra coisa: a escassez daquilo que a informação consome. E a informação consome algo bastante óbvio: a atenção dos receptores’ (MEYER, 2004, p.19).

Nas palavras de Simon, “a riqueza de informação cria a escassez de atenção e a necessidade de alocar essa atenção de forma eficiente em meio à superabundância de fontes de informação que podem consumi-la” (SIMON *in* MEYER, 2004).

No cenário atual, em que a internet proporciona a maior oferta de informação já vista na história da humanidade, o leitor acaba sendo levado, conseqüentemente, à escassez de atenção, posto que nenhum usuário da rede, por mais voraz que seja, é capaz de absorver todo o conteúdo publicado a cada minuto em portais, sites, blogs e redes sociais.

Nesse sentido, também pode ser inserida a seleção de notícias que jornais gratuitos como o *Metro* entregam a cada dia. Com uma média de 16 páginas, o jornal traz os destaques essenciais do dia em meio à variedade de conteúdo existente tanto na rede, quanto em periódicos mais extensos, como a *Gazeta do Povo* e a *Folha de S. Paulo*.

Para escapar da “escassez de atenção”, os jornais impressos têm a seu favor o trabalho de apuração das notícias, e não da simples publicação de sugestões de pauta ou *press releases* enviados por agências e assessorias de imprensa, como o fazem vários portais:

Agora, que a informação é tão abundante, não precisamos de nova informação tanto quanto de ajuda no processamento do que já está disponível. Assim como o desenvolvimento da moderna agricultura levou à procura por variedades de comida processada, a era da informação criou a procura por informação processada. Precisamos de alguém para colocá-la no contexto, dar a ela uma moldura teórica e sugerir modos de trabalhar com ela. O material cru para esse processamento é um jornalismo baseado em evidência, algo que blogueiros não são bons em criar (MEYER, 2008, p.1).

Por fim, é preciso contextualizar a questão da “escassez de atenção” no cenário da falta de tempo para se dedicar à leitura de notícias todos os dias. De acordo com a pesquisa *Hábitos de Mídia do Brasil 2014* (mais detalhes no capítulo 3), o tempo médio gasto em leitura diariamente é uma hora, tanto os entrevistados do Paraná, quanto a média nacional.

Definidos o cenário da crise mundial e o papel que os jornais gratuitos podem assumir nesta perspectiva, parte-se agora para uma breve análise acerca do mercado jornalístico brasileiro, que permitirá um embasamento mais próximo do que esta pesquisa se propõe ao estudar o caso do *Metro Curitiba*.

## 1.2. O BRASIL NA CRISE

As origens da crise dos impressos remontam à década de 1980, mas o modelo problemático no qual os jornais brasileiros se inspiram vem desde os anos 1950, de acordo com publicação *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas* da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) de 2011, organizada por Afonso Albuquerque, Christa Berger, Dimas A. Künsch e Gislene Silva. Na introdução da obra, os pesquisadores definem que:

A partir da década de 1980, assistimos a um processo de difusão internacional do modelo norte-americano de jornalismo. (...) O caso brasileiro é excepcional, visto que em nosso país a tomada desse padrão como referencial (...) tem suas origens já na década de 1950. (...) Paradoxalmente, é possível que os dois fenômenos estejam relacionados de algum modo: o sucesso na internacionalização do modelo norte-americano pode ter contribuído para aprofundar a percepção de dilemas no jornalismo (ALBUQUERQUE, BERGER, KÜNSCH, SILVA, 2011, p. 7-8).

Os problemas do modelo, entre outros fatores, se referem à forma como os empreendimentos jornalísticos são administrados, e não ao caráter objetivo e imparcial das notícias, marcas da forma de se fazer jornalismo nos Estados Unidos, ao contrário do modelo europeu, em países como a França, por exemplo, onde o tom politizado impera nos jornais.

Em relação ao Brasil, os autores destacam outro fator que pode ser acrescentado à crise dos impressos: a questão do fim da obrigatoriedade do diploma em cursos superiores de Jornalismo, uma “exigência que, durante os últimos 30 anos, mobilizou fortemente a comunidade profissional de jornalistas, estudantes, organizações jornalísticas e outros grandes agentes sociais no país” (ALBUQUERQUE, BERGER, KÜNSCH, SILVA, 2011).

Neste caso, o fator crítico está relacionado à qualidade das notícias que são produzidas por profissionais formados ou não em faculdades de Jornalismo, e a necessidade desta formação para o trabalho nas redações. Em 2009, a exigência do diploma foi derrubada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), sob o argumento de que restringia em excesso a liberdade de expressão. A polêmica já dura cinco anos e gerou duas Propostas de Emenda à Constituição (PECs) para reestabelecer a necessidade do diploma. Um dos mais recentes desenrolares do caso se deu em agosto de 2014, quando o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional aprovou um parecer favorável à exigência de diploma. Sobre a querela, a presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) Beth Costa declarou:

De todos os argumentos contrários a esta exigência, o que culpa a regulamentação profissional e o diploma em jornalismo pela falta de liberdade de expressão na mídia talvez seja o mais ingênuo, o mais equivocado e (...) talvez o mais distorcido, neste caso propositalmente. Qualquer pessoa que conheça a profissão sabe que qualquer cidadão pode se expressar por qualquer mídia, a qualquer momento, desde que ouvido. (...) O pensar e o fazer jornalístico, resultados de um *ethos* profissional – essencial à identidade de categoria e de profissão e socialmente relevante- não pode voltar atrás (COSTA *in* FENAJ, 2002, p.31).

Na tentativa de implementar mudanças na forma de se fazer o jornal, a *Folha de S. Paulo* criou em janeiro de 1985 o primeiro Plano de Metas Trimestrais da Redação. Jornalista que acompanhou de perto a implementação do plano, Carlos Eduardo Lins da Silva descreve as mudanças que se fizeram sentir desde os primeiros trimestres em *Mil dias, seis mil dias depois*, que marcou os 21 anos do Plano de Metas:

Mais gráficos, mais mapas, mais informações, mais textos-legendas, mais fotografias, menos erros, menos sobras (informações produzidas e não publicadas) como pedem as metas são apenas indícios de um melhor jornal. Se (...) forem de má qualidade, de nada adianta haver muitos. Da mesma forma, de nada adianta ter informações exclusivas que não sejam relevantes. (...) Em resumo, os aspectos que se podem quantificar num jornal são parciais. Mas ajudam a fazer um jornal melhor (SILVA, 2005, p.173).

Mesmo sendo um entusiasta da *Folha*, Silva admite que apenas um Plano de Metas não é suficiente para enfrentar os desafios que se apresentam à mídia impressa. “Os responsáveis pelos destinos dos grandes veículos brasileiros precisam ter determinação, arrojo para mudar drasticamente as características de seus produtos. A necessidade de mudar é evidente e não depende apenas dos veículos. Mas sem uma reforma profunda neles, as chances de sucesso ficarão muito reduzidas” (SILVA, 2005).

Em outro artigo da publicação *Jornalismo Contemporâneo*, intitulado *Fundamentos*

*jornalísticos para novos cenários éticos da informação*, os pesquisadores Rogério Christofolletti e Francisco José C. Karam apontam ainda quatro fatores que “poderiam se mostrar fatais aos jornais brasileiros: o aumento da oferta dos serviços de internet banda larga, a manutenção da tendência de ganhos reais no poder aquisitivo do consumidor local, uma cada vez mais generalizada indisposição do internauta de pagar por conteúdos, e a resistência ou lentidão dos jornais de se reposicionarem no rol de fornecedores de informação” (CHRISTOFOLETTI; KARAM, 2011).

Com base nestes apontamentos, mais uma vez os jornais gratuitos acabam tendo respaldo acadêmico, em relação à disposição do leitor em pagar pela informação que lhe é oferecida (mais detalhes sobre as motivações do leitor no capítulo 3).

Sant’Anna também toma como base o cenário dos impressos brasileiros para abordar a crise dos jornais. Para tanto, faz estudo de caso dos três diários de maior circulação no país: *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. A análise, publicada em 2008, aborda os altos e baixos passados pelos periódicos desde o início da última década, quando os três “sofreram expressivas quedas na circulação”, quadro que se alterou e passou a registrar aumentos após 2005.

Oscilações conjunturais à parte, parece improvável que os grandes jornais voltem a alcançar, algum dia, os recordes registrados em meados dos anos 1990 (quando as edições dominicais da *Folha* ultrapassaram o milhão de exemplares), impulsionados (...) por agressivas políticas de concessão de brindes, que ficaram conhecidos como ‘anabolizantes’<sup>16</sup> (SANT’ANNA, 2008, p. 17).

Outro fator importante destacado pelo autor é o aumento do número de jornais nos últimos anos, em detrimento da queda do número de exemplares de cada periódico. Entre 2001 e 2006, o salto foi de 8,3%, de 491 jornais para 532, enquanto a queda do número de exemplares foi de 5,7% (SANT’ANNA, 2008). A conclusão que se tira deste cenário, segundo o pesquisador, é que os jornais de menor porte estão se sobressaindo aos de circulação nacional, em que se destacam os três grandes abordados na obra.

---

<sup>16</sup> A estratégia de marketing dos ‘anabolizantes’, ou entrega de brindes junto aos exemplares de jornal, era usada nos primórdios do jornalismo, a exemplo dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, na década de 1950. O retorno maciço a esta tática se deu entre os anos 1990 e 2000, mas logo se percebeu que o leitor de brinde não agregava ao jornal, a longo prazo. Vinha e ia com a mesma facilidade, às vezes com prejuízo.

Se essa for uma tendência persistente no tempo, então estaremos diante da confirmação das teses segundo as quais a ênfase no consumo de informações se move do maciço e global para o individualizado e local. (...) Editores de jornais locais tomam decisões com base num complexo sistema de interpretação dos interesses de suas comunidades, dos quais podem ter informações mais acuradas que os editores de jornais nacionais, que se dirigem a uma plateia difusa, de múltiplos interesses (SANT'ANNA, 2008, p. 93 e 99).

Em relação aos jornais menores, vale uma ressalva: há empresários que temem o foco demasiado em determinada cidade ou região, já que correm o risco de depender política e financeiramente de autoridades ou empresas locais, através da venda de anúncios.

O quadro do início dos anos 2000 também foi abordado por Ricardo Noblat, que destaca os seguintes dados em seu *A arte de fazer um jornal diário* (2002):

- a) Entre março de 2001 e março de 2002, os 15 maiores jornais brasileiros, responsáveis por 74% do volume total de exemplares vendidos no país, diminuíram sua circulação em 12%. Deixaram de vender exatos 346.376 exemplares. É como se uma edição inteira da *Folha de S. Paulo* tivesse deixado de circular;
- b) Os jornais venderam 0,46% a mais de exemplares em 2001 se comparado com 2000. Só que desde 1977 eles vinham crescendo a uma taxa média anual de 4,8%;
- c) Em 2000, cada grupo de mil japoneses comprava 500 jornais. Aqui, no mesmo período, cada grupo de mil pessoas só comprava 44 exemplares.

Nesse contexto, o jornalista afirma que os jornais, seus donos e redatores, pouco fazem para procurar soluções que atraiam mais leitores e ampliem as vendas.

É feia a crise. Estou convencido de que donos de jornais e jornalistas compartilham o firme propósito de acabar com os jornais. Ou então são burros. (...) Os donos, porque administram mal as empresas; os jornalistas, porque insistem com um modelo de jornal que desagrada as pessoas. (...) No segundo semestre de 2002, por exemplo, não chegava a meia dúzia o número de jornais no Brasil que desenvolvia algum tipo de programa para combater o número de erros de ortografia. Aqui e em toda parte, os leitores continuam a receber jornais maçudos que nem mesmo os jornalistas conseguem ler integralmente (NOBLAT, 2002, p. 13,15).

Apesar de não se debruçar sobre o papel dos jornais gratuitos no cenário da crise, Noblat deixa claro duas graves insatisfações do público leitor: o fato de “o cardápio de assuntos dos jornais está mais de acordo com o gosto dos jornalistas do que com o gosto deles” e “a cobrança por jornais mais baratos. Os nossos são muito caros. E é pequeno o público disposto a pagar por eles” (NOBLAT, 2002).

A forma que os jornais assumirão no futuro, digital ou impressa, paga ou gratuita, também é abordada pelo jornalista na introdução de seu livro, que ironiza as profecias que definem datas para o fim dos jornais:

Os jornais, contudo, morrerão. (...) Tal como existem hoje, tudo indica que morrerão. Só não me arrisco a dizer quando. Que viva, pois, o jornalismo! Porque pouco importa a forma que os jornais venham a tomar no futuro, (...) o homem sempre precisará de informações (NOBLAT, 2002, p. 19).

*Publisher* de um dos mais renomados jornais do mundo, *The New York Times*, citado anteriormente, Arthur Sulzberger é outro entusiasta das formas que o jornalismo pode assumir num futuro não tão distante, e abordou o tema em artigo de 2002:

Jornais (*newspapers*) não podem ser definidos por sua segunda palavra (*paper*), papel. Eles têm de ser definidos pela primeira (*news*), notícia. Todos nós devemos nos tornar agnósticos em relação ao método de distribuição. Temos de ser tão fortes online, tão fortes na TV e no rádio, como somos em notícia impressa. (...) Não me interessa quando rodaremos nossa última edição de notícia impressa. Continuaremos sendo a grande fonte de notícias e de informação neste país e talvez no mundo (SULZBERGER *in* GATES, 2002).

Em relação ao papel dos gratuitos e jornais baratos no cenário da crise, em relação ao mercado brasileiro, Rodolfo Fernandes, diretor de redação e diretor-responsável pelo jornal *O Globo* até sua morte precoce aos 49 anos, em 2011, abordou a concorrência com jornais populares e o sucesso desses empreendimentos, em entrevista concedida a Lourival Sant'Anna, em novembro de 2005:

O *Extra* (jornal popular das Organizações Globo) chegou, em alguns momentos de 2005 a ser o jornal mais vendido do país. Mas é o modelo do jornal popular, com preço barato e anabolizante. Dá pra sentir que tem um público por baixo dos jornais populares (...), jornais muito baratos que estão funcionando. Aqui (no Rio de Janeiro) foi lançado o *Meia Hora*, a R\$ 0,25. (...) Não tem anúncio, ainda. É uma operação complicada, porque você sente que tem um leitor disposto a pagar pouco para ter a notícia, uma informação rápida.” (FERNANDES *apud* SANT'ANNA, 2008, p. 247).

Vale lembrar que a proposta da franquia *Metro* pelo mundo não é a de ser um “jornal popular”, tanto no sentido de sua distribuição, quanto no sentido que o termo ganha ao ser associado a periódicos fluminenses como os citados por Fernandes (*Extra* e *Meia Hora*), que não deixam de ser uma estratégia de reação à crise, de modo a sustentar com suas vendas os ditos “jornalões”. A lógica de ser gratuito, porém, encontra eco na forma como os “populares”

chegam ao seu público, que paga pouco por aquela publicação, assim como existe eco do *Metro* na gratuidade de jornais políticos-ideológicos como o *Brasil de Fato*.

Rafael Venancio busca entender como a linha editorial influencia na produção e transmissão de material jornalístico de cunho informativo, através da análise da produção durante um ano de quatro jornais: o cubano *Granma*<sup>17</sup>, os brasileiros *Brasil de Fato*<sup>18</sup> e *Folha de S. Paulo*<sup>19</sup>, e o norte-americano *USA Today*<sup>20</sup>.

A questão da objetividade, venerada por muitos autores como fundamental para a defesa da cidadania, é abordada por Venancio no contexto da *penny press*, “os jornais populares de um centavo que se contrapunham aos jornais de seis centavos” (2009).

A defesa cidadã só pode ser obtida com a objetividade. Na imprensa norte-americana, maior disseminadora do jornalismo isento, neutro e objetivo, os ‘papas do jornalismo’ veneram a objetividade. (...) Ela surge com a chamada *penny press*<sup>21</sup> (...). Os *pennies* lembram mais os jornais de hoje, pois ‘ao contrário da imprensa partidária ou mercantil, os *pennies* não eram apoiados por partidos políticos e suas matérias cobriam, normalmente, o exterior do processo político’ (MINDICH in VENANCIO, 2009, p.6).

Sobre a linha editorial do *Brasil de Fato*, nesse sentido, Venancio considera que o jornal assume o papel de “imprensa como movimento social” (VENANCIO, 2009), sendo feito e destinado aos militantes de tais movimentos, além do público em geral que é atraído pela linha ideológica. “Esse duplo destino é provocado não só pela grande identificação que os movimentos têm com o jornal, mas também por sentirem que o jornal é o instrumento de construção de um fórum de esquerda dentro da esfera pública” (*idem*).

Ainda segundo o autor, o maior problema da imprensa brasileira é ter um número limitado de jornais, que limitam as escolhas do leitor em um estado democrático. Dessa forma, segundo Venancio, acaba-se tendo jornais destinados às elites e os jornais populares, com poucas opções intermediárias.

---

<sup>17</sup> *Granma*, fundado em 1965 a partir da união dos jornais *Revolución* e *Hoy*, é o jornal oficial do Comitê do Partido Comunista Cubano. O nome vem do iate que transportou os revolucionários cubanos em 1956.

<sup>18</sup> *Brasil de Fato* é um jornal político semanal lançado por movimentos populares em Porto Alegre em 2003.

<sup>19</sup> *Folha de S. Paulo*, um dos jornais de maior circulação e influência no Brasil, criado em 1921 por Olival Costa e Pedro Cunha, é administrado pelo Grupo Folha e presidido por Luís Frias.

<sup>20</sup> *USA Today*, jornal norte-americano publicado pela Gannett Company. Fundado em 1982 por Allen Neuharth, tem a maior circulação nos Estados Unidos, com cerca de 2,25 milhões de cópias toda semana.

<sup>21</sup> A *penny press*, originada nos Estados Unidos no século XIX, não deve ser confundida com os *canards* franceses, que remetem a publicações com notícias falsas ou “pasquins”, nem com a *yellow press* norte-americana, termo traduzido no Brasil como “imprensa marrom”, de cunho sensacionalista.

A verdadeira democratização do jornalismo se constrói através do maior número de jornais – ou seja, de opções – que temos para escolher para ser a nossa janela e o nosso andaime para o mundo. (...) O problema não reside no fato de que as notícias não são objetivas, mas na percepção de que os leitores estão com poucas escolhas. Isso fica mais claro em um país como o Brasil, onde os principais jornais (...) são para o ‘topo da pirâmide da população brasileira’ e os jornais populares – tal como o mineiro *Super Notícia* (...) – possuem uma linha editorial que não pensa em aprofundar as notícias (VENANCIO, 2009, p. 223).

Uma das suposições desta pesquisa, que se buscará desvendar nos próximos capítulos, é justamente se jornais gratuitos como o *Metro* se inserem nesta opção de imprensa que figura entre o popular e o elitizado, ou se sua lógica editorial e de distribuição é apenas a relação que estabelece entre o trânsito e a mobilidade urbana com o leitor, e o conteúdo jornalístico e comercial (através dos anunciantes) que chegam até ele.

Editora executiva do *Metro Curitiba* (mais informações no capítulo 2), a jornalista Martha Feldens considera os gratuitos como um meio dos impressos sobreviverem por mais tempo, e destaca que periódicos populares levam vantagem em relação aos de assinatura:

Mais dia, menos dia, os impressos (pagos) vão acabar, e sobreviver em modelos assim (como o *Metro*). É caro fazer um jornal impresso, é caro comprar, é caro assinar, e existem muitas plataformas disponíveis. Cada vez mais as pessoas fazem isso, só assinam serviços na internet, principalmente em relação aos jornais de assinatura. Os de banca, mais baratos, com outras características, ainda devem sobreviver um pouco mais. Mas é questão de sobrevivência, não digo nem futuro: não sei até quando vão os impressos (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Para ampliar essa discussão, é preciso abordar as origens do *Metro* na Suécia em 1995, sua chegada ao Brasil 12 anos depois, e a recepção que vem ganhando em Curitiba desde seu lançamento, em 2011. É o que se tratará no capítulo a seguir.

## **2 O METRO CURITIBA**

Há mais de três anos nas ruas da capital paranaense, desde abril de 2011, o *Metro Curitiba* se insere no cenário global de expansão dos jornais gratuitos. Maior franquia do gênero, o *Metro* divide o protagonismo com jornais da rede *Destak*, entre outros, alguns tendo surgido bem antes do fenômeno que mercado e academia estudam desde a década de 1990.



As peculiaridades de cada região, país e cidade também influenciam no sucesso de tais empreendimentos, posto que não é toda praça do *Metro*, por exemplo, que “vingou” a longo prazo. Além disso, a relação custo-benefício entre a tiragem diária, o número de anúncios e as vantagens para os clientes que buscam o jornal para divulgar seus produtos e serviços também são parte fundamental da equação que resulta – ou não – no sucesso de um jornal gratuito.

## 2.1. OS JORNAIS GRATUITOS E O *METRO*

A imprensa de circulação gratuita acompanha a história dos jornais impressos desde seus primórdios, principalmente as publicações de cunho político e partidário. Nos capítulos anteriores, explanou-se brevemente sobre os conceitos de *penny press*, *canards* e *yellow press*, que englobam jornais e periódicos de baixo custo e linhas editoriais diversas, passando da ideologia política ao sensacionalismo de temas policiais. Estes conceitos, porém, apenas tangenciam a imprensa gratuita já que, mesmo baratas, são publicações de algum custo para o público leitor. Não são, portanto, jornais gratuitos.

A ideia geral dos periódicos de circulação gratuita, com modelo diário, ou de exemplares de segunda a sexta-feira, é atingir segmentos de público que passam à margem dos jornais pagos, que tem pouco tempo para se dedicar a leitura, e que tem perfil jovem e economicamente ativo (mais informações sobre o perfil do leitor no capítulo 3).

Os jornais gratuitos (...) possuem a mais-valia de atingirem os leitores em condições inacessíveis à grande maioria dos suportes de comunicação, designadamente nos transportes. O que caracteriza, em parte, um jornal gratuito é o fato de se dirigir ao grande público, ser distribuído em grandes centros urbanos, publicado durante os dias de semana (...) e atingir um público jovem com poucas possibilidades financeiras para comprar um jornal diariamente (VIEIRA, 2006, p.17).

No século XX, um dos jornais gratuitos mais antigos de que se tem registro, e que segue em circulação, é o norte-americano *Contra Costa Times*<sup>22</sup>, fundado em 1947 no estado da Califórnia. Já entre as publicações lusófonas, o primeiro gratuito a surgir em Portugal, na década de 1990, foi o *Jornal da Região*, que chegou a se expandir para 14 edições locais.

---

<sup>22</sup> *Contra Costa Times* é um jornal com sede em Walnut Creek, Califórnia, com tiragem diária de mais de 168 mil exemplares, parte do MediaNews Group, que detém 56 jornais em 12 estados norte-americanos.

Num formato diferente (semanal), o *Jornal da Região* (...) resultou de uma parceria do grupo Impresa com os editores belgas da *Roularta*. Os conteúdos deste jornal, exceto a agenda cultural, são diferenciados em função dos anunciantes e leitores da região em causa. Este jornal aposta num forte jornalismo de proximidade, como nenhum outro jornal gratuito. Traz a lume situações que dizem respeito a quem habita nos bairros onde é distribuído, bem como entrevistas, passatempos e sugestões (VIEIRA, 2006, p. 34).

Apesar de ser o pioneiro, o periódico semanal enfrentou dificuldades em relação aos pequenos anunciantes, que levaram a uma reformulação e uma queda nas edições locais, chegando a apenas seis em 2003, nas cidades de Lisboa, Sintra, Cascais, Almada, Amadora e Oeiras (VIEIRA, 2006). Existia, então, a concorrência com o segundo jornal gratuito de vulto a surgir em Portugal, o *Destak*, lançado no país em setembro de 2001.

Fundado por Antonio Stilwell Zilhão, Francisco Pinto Barbosa e Gonçalo Sousa Uva, o *Destak* surgiu, a princípio, no formato semanal, passando a circular diariamente a partir de novembro de 2004 nas regiões metropolitanas de Lisboa e Porto. Juntamente ao *Metro* português, os periódicos chegavam à marca de 40% do total de jornais diários em circulação no país em 2006, com média de 234.389 exemplares (VIEIRA, 2006).

Em termos individuais, o jornal gratuito detido pelo grupo Cofina (*Destak*) registrou, nos primeiros nove meses de 2005, uma circulação média superior a 120 mil exemplares, mais do que os 115.762 exemplares conseguidos pelo líder do segmento dos diários pagos, o *Correio da Manhã* (VIEIRA, 2006, p. 35).

A primeira edição em língua portuguesa do *Metro* foi lançada em Lisboa em janeiro de 2005, seguida da edição de Porto, a partir de abril do mesmo ano. Mas antes de falar da chegada da franquia em Portugal, é preciso explicar minimamente sobre as origens do *Metro*.

Considerada uma das maiores redes de jornais do mundo, responsável por metade da distribuição de gratuitos, o *Metro* foi fundado em Estocolmo, na Suécia, em fevereiro de 1995 pela MTG (*Modern Times Group*), subsidiária do grupo *Swedish Kinnevik* (VIEIRA, 2006). A ideia surgiu dos jornalistas Pelle Anderson, Robert Braunerhielm e Monica Lindstedt, no inverno de 1994. Depois de receberem várias negativas de empresários e investidores, os jornalistas tiveram a proposta aceita por Jan Stenbeck, do Kinnevik Group<sup>23</sup>.

Nos anos seguintes, vários países seguiram o exemplo. No ano 2000, a MTG vendeu a maior parte das ações ao grupo recém-formado *Metro Internacional AS*, com sede em

---

<sup>23</sup> Dados do *Metro International*. Disponível em: <[www.metro.lu/lang/en/about/our-story](http://www.metro.lu/lang/en/about/our-story)>. Acesso em 14/10/14.

Luxemburgo. Dois anos depois, a soma de publicações chegava a 23 edições em 15 países, com um universo de leitores próximo de 10 milhões (VIEIRA, 2006).

Em apenas cinco anos, a tiragem iniciada com 200 mil cópias passou para 11,3 milhões de exemplares diariamente em 16 línguas. Depois de conquistar a Europa, atravessou oceanos e chegou a América do Norte, Ásia e América Latina, por exemplo. Na América Latina, a primeira cidade a receber o jornal foi Santiago, no Chile, em 2000 (METRO, 2014, p.8).

De acordo com dados do site oficial do *Metro*<sup>24</sup>, o jornal tem atualmente 124 edições em 23 países, em contínua expansão. Tendo em vista o inegável sucesso que a franquia vem conseguindo desde sua fundação, em 1995, tem-se tentado mensurar as razões que levam jornais gratuitos como *Metro* a serem bem-sucedidos por onde passam.

Maria Carlos Loureiro, chefe de divisão da difusão do livro e promoção da leitura do Instituto Português do Livro e das Bibliotecas, em entrevista concedida a Vieira em 2006, destaca a distribuição no trânsito como um dos fatores que explicam o sucesso de empreendimentos gratuitos como o *Destak* e o *Metro* no país.

Todos os dias milhares de cidadãos deslocam-se de casa para o trabalho e deste para casa, gastando, nessa viagem, alguns minutos ou mesmo horas. Essa rotina diária oferece ao cidadão a possibilidade de “rotinar” o tempo perdido, e é aí que a leitura pode entrar como preenchimento desse vazio. O objeto que suporta a leitura (livro, revista, jornal) é facilmente transportável e pode ser interrompido a qualquer momento, permitindo o retomar da leitura na viagem seguinte. É talvez essa a razão do sucesso das campanhas de leitura nos transportes realizadas em alguns países (LOUREIRO in VIEIRA, 2006, p. 75).

Dado o sucesso dos jornais gratuitos em Portugal, a partir de relatório publicado em março de 2006, o Observatório da Comunicação (Obercom) considerou-os uma “séria ameaça para o futuro dos jornais de formato tradicional”, pois disponibilizavam uma frequência editorial similar aos jornais pagos, com distribuição sem custo e um público alvo extremamente desejável (VIEIRA, 2006).

O *Metro*, porém, não passou ao largo da crise em todos os países nos quais se instalou. Edições fundadas no início dos anos 2000, principalmente, encontraram mais dificuldades para se consolidar, e gerar lucro, do que praças fundadas após o período mais crítico da crise, entre 2008 e 2009. Segundo admitiu a franquia, houve uma “redução de 83% na receita publicitária nos primeiros oito meses de 2008” (CASTILHO, 2011).

---

<sup>24</sup> O mapa das edições do *Metro* pelo mundo está disponível no Anexo 4.

Em 2000, uma edição *Publimetro* circulou em Buenos Aires (Argentina) com tiragem 390 mil exemplares, mas o empreendimento não prosperou e foi fechado um ano depois. O mesmo aconteceu com a edição polonesa do *Metro*, encerrada em 2007 (DONOHUE, 2007); com a edição vespertina na Dinamarca, fechada no mesmo período; e com a edição croata, encerrada em 2008. Na Espanha, o fim das operações do *Metro* pelo país se deu em janeiro de 2009 (CHADE, 2009).

No Reino Unido, a franquia circulou por curto período a partir de 2003 com o nome de *Morning News*, visto que o nome *Metro* é utilizado pela franquia concorrente Associated Newspapers (BYRNE, 2003), parte da Daily Mail and General Trust, com jornais em mais de dez cidades britânicas. Fundado em 1999, o empreendimento também é gratuito e tem edições de segunda a sexta-feira. Há rumores de que o *Metro Internacional* planeja voltar a circular em Londres, mas ainda não há previsão de uma nova empreitada.

Na América Latina, além do Chile, primeiro país latino a receber o *Metro*, há edições do jornal em circulação atualmente na Colômbia, Equador, Guatemala, México, Nicarágua, Peru e Porto Rico, além de Estados Unidos e Canadá, na América do Norte<sup>25</sup>.

No Brasil, a franquia sueca chegou a São Paulo em 7 de maio de 2007, através de parceria com o Grupo Bandeirantes<sup>26</sup>. Atualmente, a tiragem diária na capital paulista é de 150 mil exemplares – com média de 450 mil leitores –, a maior tiragem do jornal no país. Até março de 2014, haviam sido publicadas mais de 1,7 mil edições, “distribuídas em 147 pontos por 180 promotores” (METRO, 2014).

Presidente do *Metro Brasil* desde seu início, Cláudio Costa Bianchini lidera a equipe editorial ao lado do editor-chefe Luiz Rivoiro, do coordenador de redação Irineu Masiero e do editor-executivo de Arte, Vitor Iwasso<sup>27</sup>.

Qualquer projeto com competência pode entrar no mercado, que ainda é muito novo no país e está só começando. (...) A verdade é que a proposta do gratuito é justamente esta: ser gratuito! A disputa não é pelo dinheiro do leitor, mas pelo tempo de quem lê (BIANCHINI in ARAUJO, 2011, p.1).

Em seu artigo para o *Portal Negócios da Comunicação*, em 2011, Araújo apresenta a avaliação do especialista Carlos Alberto Di Franco, jornalista com carreira no jornal *O Estado*

<sup>25</sup> De acordo com dados do site do *Metro*. Disponível em: <[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)>. Acesso em: 13/10/14.

<sup>26</sup> Grupo Bandeirantes, fundado em 1937 por João Jorge Saad (1919-1999), atualmente é presidido por João Carlos (Johnny) Saad. Sua cobertura de rádio e televisão atinge 100% do território nacional, com mais de 20 emissoras Band com sinal digital. Disponível em: <[www.band.uol.com.br](http://www.band.uol.com.br)>. Acesso em: 13/10/14.

<sup>27</sup> Completam o expediente do *Metro Brasil* o diretor comercial Carlos Eduardo Scappini, a diretora financeira Sara Velloso, o diretor de tecnologia e operações Luiz Mendes Junior e o gerente executivo Ricardo Adamo.

de S. Paulo, diretor do curso paulista Master em Jornalismo. Ele afirma que o mercado, de modo geral, “está numa expansão que vai à contramão com o resto do mundo, o que inclui os gratuitos” (DI FRANCO *in* ARAUJO, 2011). Ainda de acordo com o especialista, isso se deve, em partes, ao crescimento da classe média no Brasil.

As pessoas passaram a consumir mais, inclusive informação. Por isso, vejo o Brasil como um campo promissor para a comunicação. O mercado de gratuitos deve ser encarado com entusiasmo. Quem vai entrar nesse ramo tem de perceber que o cenário é favorável, há leitores, mas é preciso um bom projeto, baseado em pesquisa de público, para que ele não venha a ser encerrado rapidamente (DI FRANCO *in* ARAUJO, 2011).

A expansão da franquia dentro do país levou mais de dois anos para acontecer. Em outubro de 2009, foi lançado o *Metro ABC*, que também é produzido pela redação e departamento comercial da matriz na capital paulista. A circulação de 30 mil exemplares acontece em 36 pontos de Santo André, São Bernardo e São Caetano. Ainda dentro do estado de São Paulo, o *Metro* chegou a Santos, no litoral, em dezembro de 2009, que já soma mais de mil edições em 34 pontos da Baixada Santista, e a Campinas em abril de 2010, também com tiragem diária de 30 mil exemplares em 41 pontos da cidade do Noroeste paulista (METRO, 2014).

Fora de São Paulo, o *Metro* chegou à praça carioca em outubro de 2010: com tiragem de 100 mil exemplares, 170 promotores entregam o jornal diariamente em 61 pontos do Rio de Janeiro. No ano seguinte, em abril, foi a vez de Curitiba, a primeira praça no Sul do Brasil, também com 30 mil jornais diários em cerca de 40 pontos da capital (mais detalhes no próximo subtítulo). 2011 também foi o ano de lançamento do *Metro Belo Horizonte*, em setembro, e do *Metro Porto Alegre*, em outubro, ambas com tiragem de 40 mil exemplares (METRO, 2014).

Brasília, capital federal, recebeu sua edição do *Metro* em maio de 2012, também com 40 mil exemplares diários. A praça mais recente no país é a Grande Vitória, com lançamento em março de 2014 e 30 mil exemplares em cerca de 40 pontos de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica, no Espírito Santo. Considerado o maior jornal do país, “com a chegada à Grande Vitória o *Metro* atingirá mais de 1,7 milhões de leitores no Brasil. E fortalece sua marca com 25,3 milhões de leitores no mundo” (METRO, 2014, p.8).

A parceria do *Metro* no Brasil com o Grupo Bandeirantes, e o cálculo da tiragem diária são alguns dos fatores que possibilitam a criação de novas praças pelo país. A empreitada, porém, é delicada e depende de características de cada cidade e dos

empreendedores locais.

Como rentabilizar esse negócio é uma coisa complicada. Fomos visitar um jornal gratuito na Espanha chamado *20 Minutos*. Ele já está com a circulação igual à do *El País*, e com muitos anunciantes. (...) Só não circula mais porque não quer, pois quanto mais exemplares, o custo aumenta. A equação de quantos jornais populares você vai colocar na rua é vital. (FERNANDES in SANT'ANNA, 2008, p. 248).

As tiragens locais do *Metro*, em torno de 30 mil exemplares diários, são bastante razoáveis para os padrões nacionais, seguindo a estimativa de que cada exemplar pode ser lido por três ou mais pessoas, com alcance de pelo menos 100 mil leitores diários. Maior jornal do Brasil, a *Folha de S. Paulo* chega aos 321,5 mil exemplares vendidos, em média, apenas aos domingos<sup>28</sup>. Por sua vez, os jornais populares também enfrentam o movimento de aumento e queda de leitores em seus exemplares diários.

A relação de custo-benefício com os anunciantes é fundamental não só para que empreendimentos como jornais gratuitos se mantenham lucrativos como para jornais que cobram assinatura. É o caso dos jornais franceses da editora Le Pays Blac, voltados ao público infanto-juvenil<sup>29</sup>, que cobram assinatura mensal de 9 euros e não são vendidos em bancas, conforme relata o editor-chefe François Dufour:

São lucrativos (os jornais). Os anúncios respondem por 10% do faturamento de 18 milhões de euros. Não acredito que os leitores irão migrar para os 'jornais de adulto' no futuro se eles não derem aos leitores o mesmo prazer de leitura. Os jornais perdem leitores na França porque seus conteúdos não são bons. Só sobrevivem os jornais que tiverem bom conteúdo, que significa bom jornalismo com boa apresentação gráfica (DUFOUR in MARINHEIRO, 2010, p.01).

De acordo com a jornalista Martha Feldens, editora executiva do *Metro Curitiba*, a tendência do jornal no Brasil é a expansão com franquias, como já foi feito em 2014 na praça mais recente, *Metro Grande Vitória*, onde o jornal surgiu através de parceria entre o Grupo Bandeirantes e a TV Capixaba. Em entrevista concedida a esta pesquisa, a editora afirma que isso é uma tendência, pois a centralização torna o empreendimento grande e inviável.

---

<sup>28</sup> Apontada como a maior tiragem do Brasil pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a *Folha de S. Paulo* tem, em média, 301,2 mil exemplares de segunda-feira a domingo, segundo dados de outubro de 2012. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml)>. Acesso em: 03/11/14.

<sup>29</sup> De acordo com informações do site do jornal, há ainda seções na versão online voltadas às faixas etárias de 6 a 10 anos, e de 10 a 14 anos. Mais informações sobre os jornais franceses voltados a jovens no capítulo 1. Disponível em: <[www.lepetitquotidien.fr](http://www.lepetitquotidien.fr)>. Acesso em 20/10/14.

Em alguns locais, com a TV Band ou suas afiliadas, as chances (de expansão do *Metro*) são maiores, como em Maringá, onde há uma negociação. Também há condições em cidades com grupos empresariais fortes. Mas não é simples, (...) por uma questão de fôlego empresarial. E também porque as nove praças próprias agora são um negócio consolidado, já entregam um produto bom que funciona. Antes não era possível abrir as franquias, porque o original não estava afirmado (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Primeira praça do jornal fora do eixo entre São Paulo e Rio de Janeiro, o *Metro Curitiba* será abordado com mais detalhes no subtítulo a seguir.

## 2.2 TRÊS ANOS NAS RUAS: O *METRO CURITIBA*

Fundado em 27 de abril de 2011, o *Metro Curitiba* é uma *joint venture*<sup>30</sup> do *Metro Internacional* com o Grupo Bandeirantes de Comunicação, dirigido na capital paranaense por André Aguera. Há ainda a participação do Grupo J. Malucelli, presidido por Joel Malucelli, que é dono, em Curitiba, da TV Bandeirantes e das rádios BandNews e CBN, além de dezenas de empresas de setores variados, que vão da construção civil a um estádio de futebol.

Editora executiva desde julho de 2011, quando da saída do primeiro editor, Maurício Cavalcanti, a jornalista Martha Feldens conta, na entrevista concedida a esta pesquisa, como foi a chegada do jornal a Curitiba:

Havia um movimento dentro do Grupo Bandeirante para criar o *Metro* fora das praças do eixo entre São Paulo e Rio de Janeiro. Curitiba foi a primeira praça fora do eixo. Casualmente, eu estava aqui e precisavam de alguém com experiência em impresso. (...) Bem no começo, quando entrei, o *Metro* já estava configurado com o Maurício Cavalcanti como editor, e precisavam de um sub-editor. Assumi a vaga e montamos a equipe com gente de fora da Band. (...) Mas o Maurício ficou somente dois meses e foi convidado a voltar para a Band, então assumi como editora executiva, automaticamente (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

A rotina do *Metro Curitiba*, que será abordada nos tópicos a seguir, foi acompanhada pelo pesquisador deste trabalho durante quase dois anos, ocasião em que teve a oportunidade de estagiar na redação do jornal. Além disso, informações complementares foram gentilmente fornecidas pela equipe do jornal, em especial a editora Feldens, cuja entrevista pode ser conferida no Anexo 1.

---

<sup>30</sup> *Joint venture* é um empreendimento conjunto entre empresas, definitivo ou não, a fim de explorar determinado negócio ou setor sem que nenhuma das envolvidas perca sua personalidade jurídica.

### a) Rota de distribuição

O *Metro Curitiba* é impresso diariamente pela Gráfica RBS – Zero Hora Editora Jornalística, localizada em Joinville (SC), cidade a cerca de 140 km de Curitiba. Em seu início, o jornal era impresso em uma gráfica da capital paranaense, mas devido a problemas desde a qualidade do papel até a logística de entrega, a opção mais viável para o jornal acabou sendo a impressão em Joinville.

Com distribuição no trânsito, o público-alvo do jornal são os motoristas de classe média e média-alta, mas exemplares também são entregues a pedestres que passam pelos pontos. Com tiragem de 30 mil exemplares diários e aproximados 92 mil leitores semanais<sup>31</sup>, os pontos de entrega se localizam na região central, e em bairros como Cabral, Juvevê, Alto da XV, Batel, Bigorriho, Água Verde e Mossunguê. A seguir, a lista completa dos 31 pontos de distribuição, realizada por mais de 30 promotores em duas rotas<sup>32</sup>:

#### Rota 1<sup>33</sup>

- 1 – R. Saint Hilaire X Av. Pres. Getúlio Vargas (Água Verde);
- 2 – R. República Argentina X Av. Silva Jardim (Praça do Japão);
- 3 – Av. Silva Jardim X R. Bento Viana;
- 4 – Av. Ângelo Sampaio X Av. Silva Jardim;
- 5 – Av. Silva Jardim X R. Cel. Dulcídio;
- 6 – Av. Visconde de Guarapuava X Rua Coronel Dulcídio;
- 7 – Av. Ângelo Sampaio X Av. Pres. Getúlio Vargas;
- 8 – Av. Brig. Franco X Av. Sete de Setembro (Shopping Curitiba);
- 9 – Av. Des. Mota X Av. Visconde de Guarapuava (Centro Europeu);
- 10 – R. Ângelo Sampaio X Av. do Batel (Shopping Crystal);
- 11 – Av. do Batel X R. Francisco Rocha;
- 12 – R. Capitão Souza Franco X R. Vicente Machado;
- 13 – R. Martim Afonso X R. Fernando Moreira (Mercês) /Des. Motta;
- 14 – R. Visconde de Nácar X R. Vicente Machado;
- 15 – Av. Manoel Ribas X R. Jacarezinho;
- 16 – R. Martim Afonso X R. Francisco Rocha X Padre Agostinho;
- 17 – R. Gen. Mario Tourinho X R. Martim Afonso (Mossunguê);

<sup>31</sup> Mais informações sobre o perfil do leitor do *Metro Curitiba* no capítulo 3.

<sup>32</sup> Mapa com as duas rotas de distribuição disponível no Anexo 4.

<sup>33</sup> “R. Saint Hilaire X Av. Pres. Getúlio Vargas”: lê-se “esquina entre a rua e a avenida”.



18 – R. Gen. Mario Tourinho X R. Padre Agostinho;

#### Rota 2

19 – Av. Silva Jardim X Av. das Torres (Comendador Franco)

20 – Viaduto Colorado X Av. Silva Jardim;

21 – R. Mariano Torres X Av. Visconde de Guarapuava;

22 – R. André de Barros X Mal Floriano Peixoto;

23 – R. Mariano Torres X R. XV de Novembro (UFPR);

24 – R. Treze de Maio X R. Conselheiro Laurindo;

25 – Av. Cândido de Abreu X R. Barão Antonina / R. Inácio Lustosa (Mueller);

26 – Av. João Gualberto X R. Luiz Leão/Barão de Antonina (Juvevê);

27 – R. Itupava X R. Ubaldino do Amaral;

28 – R. Ubaldino do Amaral X R. XV de Novembro;

29 – R. Nossa Sra. da Luz x R. Augusto Stresser;

30 – Av. Campos Sales X R. Rocha Pombo;

31 – R. Lysimaco Ferreira da Costa X Av. Cândido de Abreu.

#### **b) Redação e departamento comercial**

A sede do *Metro Curitiba* fica no endereço da TV Band (Rua Santa Cecília, 802) no bairro Vista Alegre/Pilarzinho. A redação do jornal ocupa uma das salas do andar subsolo, ao lado da redação da TV Band e da bancada onde é filmado, ao vivo, o telejornal diário *Band Cidade*. No primeiro andar, o departamento comercial ocupa outras salas.

A equipe da redação do *Metro Curitiba* é enxuta, mas bastante funcional no trabalho em conjunto com as demais praças (mais informações no tópico c). Quando esta pesquisa foi escrita, além da editora executiva já citada, compunham a equipe os seguintes jornalistas: Thiago Machado, repórter e sub-editor temporário, cobrindo a licença-maternidade da sub-editora Camila Castro; Rafael Neves, repórter; Brunno Brugnolo, repórter *freelancer* temporário, cobrindo a vaga de Thiago Machado; Rodrigo Félix Leal, repórter fotográfico; e Giulia Fontes, estagiária e estudante de Jornalismo. No total, são seis jornalistas na redação.

A diagramação e edição de arte da praça curitibana são feitas por Luana Santana, que trabalha na matriz em São Paulo, juntamente com os editores de arte de todas as praças. Anteriormente, por três anos, o cargo foi ocupado por Antonio Virgili.

Desde seu surgimento, passaram pelo *Metro Curitiba* os jornalistas Maurício Cavalcanti (o primeiro editor executivo), Carlos Kaspchak (sub-editor durante um ano) e Lina

Hamdar (repórter durante quase dois anos), além de jornalistas *freelancers* temporários, como Marcelo Lomba, Amanda Menezes, Ricardo Pereira, Narley Resende, Daniel Caron e Heuler Andrey, e dos estagiários Guilherme Binder, Thomas Rieger e André Nunes<sup>34</sup>.

Entre os atrativos comerciais do *Metro* para seus anunciantes, está a disponibilidade de pontos especiais de entrega do jornal, a oferta de brindes e a padronização das roupas e assessórios dos promotores que fazem a entrega diária nos pontos. De acordo com Feldens, “a capacidade do *Metro* de fazer ação de marketing chama muita atenção e, do ponto de vista comercial, ninguém mais faz” (FELDENS, 2014, ANEXO 1). Tal aspecto já era destacado em 2011 pelo presidente do *Metro Brasil*, Cláudio Costa Bianchini:

Temos cases que mexem no padrão editorial e na distribuição, justamente para contemplar a comunicação do cliente. Para a campanha *Naldecon Dia e Noite*, por exemplo, fizemos metade da tiragem de manhã e a outra à noite. É bacana esse tipo de projeto que interfere no modelo do veículo, pois chama mais atenção do que as campanhas de *sampling*, a distribuição de amostras grátis (BIANCHINI in ARAUJO, 2011, p. 1).

### c) Rotina diária

De segunda a sexta-feira pela manhã, os repórteres recebem a pauta com as reportagens do dia a serem produzidas nas editorias de Foco, Cultura e Esporte, feita pela editora executiva Martha Feldens. O trabalho na redação inicia às 13 horas (não há expediente pela manhã, nem durante os sábados, pois o jornal só circula em dias úteis) e vai até o fechamento que, em dias normais, costuma acontecer por volta das 22 horas (em casos excepcionais, como dias de jogos, o *deadline* é estendido até às zero horas ou 1 hora).

Ao chegar para o expediente durante a tarde, por volta das 14 horas, a editora executiva participa de uma teleconferência com os editores das outras nove praças do *Metro* pelo Brasil, e com os chefes da matriz, em São Paulo. Nessa reunião, cada praça informa os destaques de sua pauta local, sugerem pautas uns para os outros, e recebem as orientações gerais para a edição do dia, em caso de conteúdos nacionais que devem ser utilizados obrigatoriamente.

Passada a reunião, e as orientações para os repórteres e sub-editor, a produção do jornal é iniciada. Basicamente, cada repórter fica responsável por uma página, podendo ter conteúdos complementados ou estendidos em mais páginas, de acordo com o espelho (mais informações no tópico d). As pautas variam conforme a demanda de cada dia, e não há

---

<sup>34</sup> O pesquisador realizou dois períodos de estágio remunerado no jornal, por meio de convênio da Universidade Federal do Paraná com o *Metro*, entre janeiro e julho de 2012, e entre fevereiro de 2013 e agosto de 2014.

editoria fixa para cada repórter, apesar das áreas de preferência de cada um – Thiago Machado cobre Política, por exemplo, enquanto Rafael Neves faz a página policial.

A apuração das reportagens é realizada por telefone e via internet, e o trabalho de rua é feito pelo repórter fotográfico que, além das fotos do dia, realiza entrevistas quando necessário (o chamado “povo fala”, com opiniões sobre temas de destaque do dia a dia).

O *deadline* de cada repórter varia conforme a pauta, mas as páginas costumam ficar prontas para edição e edição de arte a partir das 17 horas. As páginas de Cultura e Esporte obedecem horários diferentes, podendo ser fechadas antes (Cultura costuma ser encerrada, no máximo, até as 18 horas) ou depois (Esporte pode passar das zero horas, em casos de jogos).

O trabalho do estagiário, basicamente, é na editoria de Cultura, com horário reduzido devido às normas de estágio de cada universidade conveniada. No caso da UFPR, o estágio é de cinco horas, sendo realizado na redação das 13 horas às 18 horas. Como as pautas, em geral, são definidas pela demanda do dia, nada impede que o estagiário ajude na apuração e escrita de reportagens de outras editorias, e na seção de interação com o leitor.

#### **d) Paginação e espelho**

O modelo utilizado pelo *Metro* em suas praças difere do modelo geral de jornais convencionais, tanto em sua pré-diagramação quanto na edição em conjunto com a matriz do jornal, em São Paulo, o que acaba limitando o tamanho dos textos e das páginas, por exemplo.

Basicamente, a estrutura de paginação do *Metro Curitiba* é de 16 páginas, sendo de duas a três páginas de Foco, com conteúdo local de Política, Cidade, serviços e assuntos policiais, uma página de Brasil, uma de Economia e uma de Mundo, de uma a duas páginas de Cultura, uma página de Variedades (Publimetro) e de uma a duas páginas de Esporte.

A definição do número de páginas para conteúdo jornalístico é feita após a montagem do espelho com os anúncios do dia, realizada pelo departamento comercial. É comum, porém, que anúncios sejam remanejados entre as páginas, de modo a não prejudicar a estrutura editorial do jornal, conforme as editorias assinaladas.

O espelho do *Metro* é o mesmo em todo o Brasil, por meio da plataforma online *REP*. Dessa forma, cada praça produz seu conteúdo local sabendo o que as demais estão fazendo, o que possibilita uma interação em tempo real, e uma ampliação do alcance jornalístico de apuração das equipes.

Basta um clique, e surgem na tela as páginas que vão compor a maior tiragem de jornais do Brasil. Assim é o dia a dia de quem produz o *Metro* (...). Essa interação em tempo real, via internet, entre as dez redações do *Metro* no país torna a edição mais dinâmica e global. Além de fazer suas reportagens, os profissionais de São Paulo recebem o material produzido pelo jornal nos quatro cantos do mundo, traduzem e colocam à disposição (das demais praças). (...) O objetivo é entregar ao leitor informação de credibilidade de forma ágil (METRO, 2014, p. 8-9).

Diariamente, o *Metro* publica colunas na página de Variedades (ou Publímetro), posicionada ao fim da editoria de Cultura. Salvo exceções pontuais, as colunas são: *Pânico no Jornal*, às segundas-feiras, com conteúdo humorístico produzido pelos roteiristas do programa *Pânico na Band*, Ciro Botelho e Bernardo Penteadó; atualidades sobre o mundo virtual, tecnologia e redes sociais, às terças e quartas-feiras; *Na ponta do lápis*, às quintas-feiras, com dicas de finanças e empreendedorismo com o economista Marcos Silvestre; e *Receita Minuto*, às sextas-feiras, com receitas práticas feitas pelo culinária e apresentador Daniel Bork.

A editora Martha Feldens destaca, ainda, as colunas locais que foram publicadas durante o primeiro ano do jornal, mas que, por falta de patrocínio, saíram após a mudança gráfica (detalhes no tópico f): o jornalista e apresentador José Wille, “que falava do dia a dia político” em coluna nas segundas-feiras, na página 2; e o jornalista Napoleão de Almeida, “com uma coluna de esportes” (FELDENS, 2014, ANEXO 1) sobre os times paranaenses.

#### **e) Editorias especiais e edições maiores**

É preciso destacar, ainda, as editorias especiais: Metro Educação, Metro Motor, Metro Quadrado e Plus. Com frequência variável, que pode ir de uma a duas vezes por mês, as editorias são veiculadas a partir de patrocínios voltados a temáticas específicas. Um conjunto de anunciantes da área de ensino, feitas em todo o Brasil, levam as edições do *Metro* daquele dia a separar no mínimo uma e no máximo quatro páginas para Educação, por exemplo. Nesse caso, o conteúdo é produzido tanto na matriz paulista, quanto em cada praça. O mesmo acontece com Metro Motor, veiculada junto a anúncios do setor automotivo, e Metro Quadrado, de decoração, construção e imobiliárias.

As páginas de Plus, como o nome sugere, são uma editoria de acréscimo, ou mesmo reserva em caso de cair uma página de editorial ou faltar anúncios para preencher minimamente as 16 páginas do dia. Os temas são variados, podendo ir de saúde e bem-estar a turismo, passando por animais de estimação e novidades tecnológicas. Geralmente, são feitos através de reportagens “frias”, ou de “gaveta”, que podem ser usadas durante determinada semana ou mês. Suas produções, novamente, podem ser tanto nacionais quanto locais.

Por fim, as edições maiores do *Metro* podem acontecer durante as sextas-feiras, com um número maior de anunciantes devido ao final da semana, ou em datas e ocasiões especiais, como feriados temáticos, eventos de grande porte como a Copa do Mundo e as eleições. O número de páginas sempre aumenta de quatro em quatro, passando do mínimo de 16 para 20 páginas, 24, 28, 32 páginas e assim sucessivamente. A edição do *Metro São Paulo* costuma chegar a paginações vultosas, por vezes passando de 52 páginas nas sextas-feiras.

#### **f) Mudança gráfica e reconhecimento**

Com pouco mais de um ano em Curitiba, o *Metro* passou por uma mudança gráfica generalizada, assim como todas as praças da franquia pelo mundo<sup>35</sup>.

Foi uma mudança visual no mundo inteiro, e o Brasil fez pequenas adaptações (...) em alguns elementos, nas formas, para deixá-los mais leves, mas o principal é o mesmo em todas as praças. Isso é uma decisão sempre do *Metro Internacional*, e o Brasil tem que seguir. Qualquer mudança é sentida pelos leitores, ainda mais os fiéis, que percebem tudo que sai de novidade (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Entre as premiações recebidas pelo *Metro* no país, se destacam o Prêmio Caboré, conquistado em 2011 na categoria “Veículo de Comunicação - Mídia Impressa” – concorrendo com a revista *Piauí* e o jornal *Valor Econômico* –, o *Metro Curitiba* venceu o Prêmio Colunistas Paraná 2013<sup>36</sup>, como “Melhor Veículo Impresso”.

Quando o *Metro* chegou, muita gente respirou aliviada, porque só havia um veículo grande de mídia impressa, e há produtos para os quais os impressos ainda são o melhor veículo de divulgação, como os setores imobiliário e automobilístico. O resultado comercial é garantido (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Passa-se agora à pesquisa prática a que se propõe esta monografia: o questionário quantitativo com 100 leitores do jornal, e o perfil de profundidade com cinco leitores, em meio ao cenário da crise mundial dos impressos, o fenômeno dos gratuitos e a tradição de leitura no Brasil, com foco na cidade de Curitiba.

---

<sup>35</sup> Edições do jornal, antes e depois da mudança gráfica, podem ser vistas no Anexo 4, assim como capas de edições históricas do jornal, incluindo a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e a cobertura das eleições 2014.

<sup>36</sup> Prêmio Colunistas é uma tradicional premiação de comunicação de marketing, atualmente em seu 47º ano.

### 3 O LEITOR

Traçar o perfil do leitor brasileiro e afunilar as peculiaridades até o leitor que vive em Curitiba não é um trabalho fácil. A volatilidade do tema, sobre uma prática com nuances tão particulares em nossa cultura – a não ser quando relacionado a deveres como estudo e trabalho –, e a hesitação das pessoas em falar francamente sobre o que leem no dia a dia são algumas das maiores dificuldades encontradas para a produção deste capítulo.

A partir de pesquisas de grande porte, tanto sobre a leitura no Brasil, quanto sobre os leitores paranaenses e curitibanos, esta monografia busca apresentar características específicas do cidadão que lê o *Metro Curitiba*, passando por sua vida pregressa como leitor de jornais e pela rotina na cidade. Além disso, a opinião do leitor sobre aquilo que lê, as informações que lhe são apresentadas por intermédio do jornal, e sobre a leitura no país, de um modo geral, também serão abordadas.

Para tanto, busca-se a opinião e o perfil do leitor do *Metro Curitiba* produzido a partir de um questionário online e de entrevistas de profundidade, que serão apresentadas a seguir.

#### 3.1 DIAGNÓSTICO SOBRE A LEITURA NO BRASIL

O universo de leitores de jornais no Brasil é estimado, informalmente, em 18 milhões de pessoas, segundo pesquisa de 2002 realizada pelo Instituto Ipsos – Marplan para a Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O levantamento – feito a partir de 960 entrevistas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Porto Alegre, Campinas e Santos – corresponde ao número de leitores do mercado ativo, aqueles que são alfabetizados, têm mais de 14 anos e compram pelo menos um livro por ano.

A marca, que corresponde a aproximadamente 10% da população, é inferior ao que a Câmara Brasileira do Livro (CBL) estima para os leitores ativos: 26 milhões de pessoas, ou seja, 30% da população adulta alfabetizada, que consome pelo menos quatro livros por ano. (ARRUDA, 2004).

Apesar dos 12 anos que separam o levantamento da Marplan desta pesquisa, outros levantamentos realizados em 2011 e 2014 revelam que o perfil do leitor brasileiro pouco se alterou, substancialmente, desde o início dos anos 2000.

É o caso da terceira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, encomendada pela Fundação Pró-Livro e pelo Ibope Inteligência, que mostra que os brasileiros “trocam cada vez mais o hábito de ler jornais, revistas, livros e textos na internet por atividades como ver televisão, assistir a filmes em DVD (...) e navegar na rede de computadores por diversão” (GUILHERME; MARTUCHELLI; MORENO; NÉRI, 2012).

Tendo em vista este cenário, e as novas gerações que consomem variados meios e mídias, Lourival Sant’anna considera que “o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para audiências que demandam a informação em tempo real, o jornal pode parecer desatualizado. Na outra ponta, para uma demanda mais sofisticada (...), a revista semanal pode suprir as necessidades mais que os jornais” (SANT’ANNA, 2008, p. 20).

Com 5.012 pessoas entrevistadas em 315 municípios entre 11 de junho e 3 de julho de 2011, a pesquisa revela que o número de leitores (jornais, revistas e livros em geral) no Brasil caiu de 95,6 milhões, em 2007, para 88,2 milhões em 2011. A queda no universo de leitores, dessa forma, é de 9,1%, enquanto a população cresceu 2,9% no período (GUILHERME; MARTUCHELLI; MORENO; NÉRI, 2012).

A situação dos três grandes jornais brasileiros espelha uma tendência tanto no âmbito nacional, quanto no internacional (...). Não só menos pessoas estão lendo jornais, como também o fazem por menos tempo (...). A queda de circulação, do número de leitores e do tempo de leitura dos jornais, coincide com o período de acirramento da concorrência com outros meios de informação, como a internet, as TVs por assinatura, as emissoras de rádio noticiosas e até mesmo as revistas semanais informativas (SANT’ANNA, 2008, p. 18).

O número de leitores em 2011 (88,2 milhões) simboliza metade da população brasileira com mais de cinco anos: 178 milhões. Com mais de uma opção de escolha, a pesquisa traz ainda os seguintes resultados:

- a) Os entrevistados que afirmaram cultivar a prática de ler durante o tempo livre tiveram queda de oito pontos percentuais entre 2007 e 2011, passando de 36% para 24%;
- b) Neste período, a porcentagem de quem costuma ver televisão nas horas de lazer subiu de 77% para 85%. Vídeos e DVDs passaram a ocupar 38% das pessoas ociosas, contra 29% em 2007;
- c) O hábito de navegar pela internet (para entretenimento) aumentou de 18% para 24%;

d) As mulheres são maioria entre as pessoas com o hábito de ler pelo menos um livro a cada três meses (57%), e as faixas etárias que mais reúnem pessoas com o hábito de ler estão entre 30 e 39 anos (16% do total), entre 5 e 10 anos (14%) e entre 18 e 24 anos (14%);

e) A queda do número de leitores foi apontada pela pesquisa em todas as regiões do país, com exceção do Nordeste, que ganhou um milhão de leitores no período. (...) Por outro lado, no Sudeste, a penetração caiu de 59% para 50% do total da população e hoje responde por 43% do total de leitores, dois pontos percentuais a menos que na última edição da pesquisa. Nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul vivem 8%, 8% e 13% dos leitores brasileiros, respectivamente (GUILHERME; MARTUCHELLI; MORENO; NÉRI, 2012).

Pesquisadores de leitura consideram, contudo, que ler não se resume à leitura de impressos. Lê-se a cidade, lê-se a publicidade, lê-se a imagem na televisão. A grande contribuição da edição 2012 de *Retratos da Leitura no Brasil* foi mostrar a tendência a ler de forma fragmentada, como se as práticas de leitura na internet se estendessem agora a outros suportes. A perspectiva sobre a tendência de leitura fragmentada será abordada mais detalhadamente no questionário com leitores do *Metro Curitiba*, no tópico 3.2.1.

### **3.1.1 As práticas de mídia do brasileiro**

Divulgada no primeiro semestre deste ano pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a pesquisa *Hábitos de Mídia do Brasil 2014* revela perfis detalhados da relação do brasileiro com as informações que chegam até ele nos mais variados meios e plataformas (LUIZ FILHO, 2014).

As conclusões que podemos tirar a partir da comparação entre níveis de confiança em TV, rádio e jornais é que os últimos concentram os maiores níveis de confiança da população em geral. A TV e o rádio apresentam aproximadamente os mesmos padrões de confiança, porém, a confiança na TV é concentrada nos que “confiam sempre”, que ainda assim fica um pouco abaixo da categoria “nunca confia” (CERVI, 2014, p.1).

A pesquisa aponta que 53% dos entrevistados confiam “sempre” ou “muitas vezes” em jornais impressos. Em revistas, a confiança cai para 40%. Com dados também para cada estado, o levantamento mostra que o grau de confiança do paranaense na mídia impressa é



ainda maior que a média nacional, chegando a 56%. É interessante notar que, apesar da alta credibilidade, poucos entrevistados paranaenses dizem ler jornais diariamente:

- a) 12% dos paranaenses leem jornais todos os dias, uma hora por dia. No país, a média é de 6%; Em revistas, o número cai para 8%, em relação aos paranaenses, enquanto a média nacional continua em 6%;
- b) A pesquisa também mostra que o paranaense gosta mais de notícias das cidades (55%), de esportes (27%) e policiais, com 16% (LUIZ FILHO, 2014).

A contradição de quantidade de acesso ao meio e consequente confiança no conteúdo apresentado também se dá em relação à internet e seus portais e blogs de notícias. A mesma pesquisa revela que 60% dos paranaenses têm internet em casa (a média nacional é 47%), e o estado é o que mais acessa a rede por dia, com tempo médio de 3 horas e 43 minutos, um percentual de 37% (no país, o número é de 26%).

Por outro lado, a confiança no conteúdo que se lê, ouve e assiste na internet é a mais baixa entre os meios pesquisados. Em sites, o percentual de confiança no Paraná é de 21%, sete pontos a menos que a média nacional de 28%, e cai mais ainda quando se trata de informações divulgadas por blogs e redes sociais: apenas 15%. No país, o número chega a 22% e 24%, respectivamente (LUIZ FILHO, 2014).

Quando divulgados os resultados da pesquisa, o ministro Thomas Traumann, da Comunicação Social, comentou justamente esta contradição, em entrevista ao jornal *O Globo*, posteriormente publicada na revista *Ideias*:

Quase metade dos brasileiros usa a internet como meio cotidiano de informação. Ao mesmo tempo, você tem outro dado em relação à confiabilidade, que é exatamente o oposto. Ou seja: quando você coloca qual é a informação mais confiável, os jornais sobem e a internet cai, o que mostra que toda a história e a credibilidade do meio impresso continua sendo um referencial para as pessoas. A internet é muito acessada, porém o grau de confiabilidade ainda é muito mais baixo comparado ao número de pessoas que a utilizam (TRAUMANN in LUIZ FILHO, 2014, p.32).

Celebrado como um dos expoentes do chamado *new journalism*, “que investiga com as ferramentas de repórter e relata com os recursos literários de escritor” (PETRY, 2009), o jornalista e escritor Gay Talese<sup>37</sup> também se pronunciou sobre a crise dos impressos e os males da tecnologia na informação do público leitor, ao afirmar que jovens que se informam

---

<sup>37</sup> Gay Talese (1932) é jornalista e escritor norte-americano. Na década de 1960, quando trabalhou no *The New York Times* e na revista *Esquire*, contribuiu para a criação do jornalismo literário, o *new journalism*. Entre suas obras estão *O Reino e o Poder* (1969), *Honra Teu Pai* (1971) e *A Mulher do Próximo* (1981).

de modo objetivo (no mau sentido) ao recorrer a ferramentas como o *Google* acabam tendo uma visão limitada de mundo:

É um modo linear de pensar e ser informado, que não dá chance ao acaso. (...) Quem lê um jornal impresso lê sobre tudo isso e depois, ao virar a página, (...) lê histórias que não procurou e, por isso, acaba adquirindo um sentido mais amplo do mundo. Claro que você também pode fazer isso na internet, mas o apelo é o oposto. É oferecer informação rápida. A internet é o *fast-food* da informação (TALESE in PETRY, 2009, p. 88).

A questão da confiabilidade da internet, e a credibilidade dos impressos, também são destacadas por Philip Meyer, ao ponderar que “se a influência for um dos fatores que determinam o sucesso econômico de um jornal, precisamos aprender a defini-la, identificar seus componentes e mensurá-la. Provavelmente a credibilidade não é o único componente da influência, mas é um bom ponto de partida” (MEYER, 2004). O autor enfatiza que a busca da confiança do leitor deve ser um dos nortes dos jornais, na era da informatização, já que é um dos atrativos fundamentais para aquele determinado periódico, ao declarar que “jornais sempre serão mais bem-sucedidos nos lugares em que inspiram confiança”, e que “a principal questão estratégica é descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência” (MEYER, 2004).

Nesse contexto, a especificação dos jornais gratuitos como o *Metro*, que utiliza uma política global e regional em sintonia, pode ser vista como uma das razões de seu sucesso comercial, bem como seu sucesso com o público leitor nas cidades em que é distribuído. Outro fator que pode ser destacado, para finalizar, é a gratuidade do jornal como atrativo para a leitura, especificamente em Curitiba.

Divulgada pela *Gazeta do Povo* em 17 de agosto de 2014, a pesquisa *Hábito de Leitura 2014*, realizada a pedido do jornal pela Brain – Inteligência de Mercado e Estratégia, mostra que dos 67% entrevistados que se dizem leitores, apenas 31% leem dois livros por ano. No consumo, o leitor curitibano “é comedido. 50% costumam adquirir obras literárias em livrarias, mas 28% disseram que não compram nunca” (RUPP, 2014, p. 1).

A pesquisa revela que a chegada do leitor ao livro acaba se fazendo por empréstimo de amigos, o que justifica o sucesso de projetos e iniciativas como as “Tubotecas” da Fundação Cultural de Curitiba (FCC), criadas em 2013, que ofertam livros gratuitamente à população em pequenas estantes dentro de dez estações-tubo do transporte coletivo da capital paranaense, e que chegaram a marca de 76 mil livros arrecadados em julho de 2014, de

acordo com dados da FCC<sup>38</sup>.

Em relação aos jornais gratuitos, a lógica do consumo de leitura também está presente: se o brasileiro – e o curitibano – não gosta de gastar dinheiro com livros, sejam de ficção ou técnicos, e acabam pegando emprestado com amigos (ou na “Tuboteca” mais próxima), o mesmo ocorre em relação ao consumo de jornais impressos pagos.

Enumerando as razões que levam as pessoas a “consumir” informação, Sant’anna enfatiza, porém, que a opção pelas notícias gratuitas também advém de uma decisão de consumo:

Afinal, por que menos pessoas estão lendo jornal, e por menos tempo? (...) De acordo com Anthony Downs, o desejo que as pessoas têm de informações atende a quatro funções de sua vida cotidiana: consumo, produção, entretenimento e voto. Um indivíduo decide sobre qual informação consumir (...) levando em conta a relação custo-benefício. (...) Mesmo a informação gratuita envolve um custo de oportunidade, de deixar de obter informações por outros meios, naquele lapso de tempo. Uma vez que a atenção de uma pessoa é um bem escasso, ela deve escolher entre tomar decisões com base nas informações que já tem ou buscar mais (SANT’ANNA, 2008, p. 58-59).

Em relação ao perfil do leitor curitibano (mais detalhes no próximo subtítulo), a pesquisa realizada de janeiro a dezembro de 2013 pelo Ipsos Marplan<sup>39</sup> com pessoas de mais de 13 anos mostra que 46% da população da Região Metropolitana de Curitiba costuma ler livros como lazer. Destes, 44% costumam ler até uma vez por semana. A Grande Curitiba fica na sexta posição em concentração de pessoas neste perfil, se comparada às dez principais praças do país.

A porcentagem de leitores é menor quando a leitura acontece por motivos profissionais: 31% da população da Grande Curitiba o faz e, destes, 48% leem até uma vez por semana. Desta vez, Curitiba fica na quarta posição em relação às principais regiões brasileiras.

Sobre as práticas de leitura de jornais, a pesquisa Marplan revela que 32% da população da Grande Curitiba costuma ler impressos. Deste público, 96% leem de segunda a sexta-feira, com a maior concentração na faixa das 9 horas às 13 horas. A região metropolitana fica com a oitava posição em concentração de pessoas neste perfil, abaixo da média dos dez maiores mercados, que chega a 43%. O tempo médio de leitura é de 23 minutos (abaixo do tempo dedicado a revistas, por exemplo, que é de 26 minutos), e os dias

---

<sup>38</sup> Informações a partir do site da Fundação Cultural de Curitiba (FCC). Disponível em: <[www.fundacaoculturaldecureitiba.com.br](http://www.fundacaoculturaldecureitiba.com.br)>. Acesso em 20/10/2014.

<sup>39</sup> IPSOS MARPLAN. **Pesquisa 2013**. Grande Curitiba: Ipsos EGM Estudos Marplan, 2013.

de maior procura por jornais impressos são quarta e quinta-feira.

Tendo como base as pesquisas citadas, e o perfil de leitura gerado a partir de seus dados, levantamos alguns questionamentos: é mais fácil ler a *Gazeta do Povo* na empresa do que comprá-la na banca, e por isso o número de assinantes e compradores avulsos tem diminuído? É mais prático, e sem custo, pegar o *Metro* no semáforo indo para o trabalho, ou mesmo folheá-lo para conferir as principais manchetes? O que motiva de cada uma dessas decisões na busca pela informação? São hipóteses como estas que buscaremos comprovar na próxima fase desta pesquisa.

### 3.2 O LEITOR CURITIBANO

Buscar a identificação do perfil do leitor curitibano, ou que vive em Curitiba, é o objetivo de jornais, revistas e mídias impressas, a fim de oferecer conteúdos que atraiam públicos cada vez maiores. Para tanto, pesquisas de opinião e que traçam o perfil dos leitores da capital paranaense e sua região metropolitana são realizadas com certa periodicidade, assim como em outros grandes centros urbanos pelo país.

Realizada entre 2005 e 2007, a pesquisa *Retrato de Curitiba*<sup>40</sup> foi encomendada pelo jornal *Gazeta do Povo* junto à empresa Franceschini Análises de Mercado, justamente para balizar o público-alvo a que o jornal se destina na capital do Paraná. A amostra reuniu 800 entrevistados com idades entre 25 e 64 anos, residentes em Curitiba, pertencentes às classes A, B e C, que leem jornais pelo menos uma vez por semana.

O levantamento revela que o leitor curitibano, em média, é homem (59%), casado (70%), com idade entre 45 e 64 anos (37%), instruído com conhecimento acadêmico (77%) – sendo a maior parcela com ensino médio completo e superior incompleto (48%) –, pertencente à classe B (53%), autônomo ou funcionário contratado (no total, 75%) e natural do Paraná (72%), sendo 42% dos entrevistados originários da Grande Curitiba e 30% do interior do estado.

Entre as conclusões da pesquisa, além do perfil relativamente elitizado do leitor da *Gazeta do Povo*, com alta escolaridade e parte das classes A e B, se destaca o fato de que o

---

<sup>40</sup> FRANCESCHINI. **Retrato de Curitiba**. Curitiba: Franceschini Análises de Mercado, 2007.

curitibano se orgulha da imagem de “cidade de primeiro mundo” que Curitiba passa para os outros países, e busca torná-la referência. Sobre as características do povo curitibano, os traços dos imigrantes europeus que se instalaram na região, somado ao perfil tímido dos pequenos agricultores, deram o “tom mais fechado e frio ao povo curitibano, menos aberto a amizades e mais desconfiado” (PUGLIELLI *in* FRANCESCHINI, 2007), opinião sobre os nativos propagada com frequência por quem vem de fora, principalmente.

Vale destacar que em 2007, quando a pesquisa foi divulgada, 10,5% dos leitores haviam deixado de assinar à *Gazeta do Povo* em detrimento da internet, um patamar alto na ocasião, sob advertência de que o número “provavelmente teria uma proporção ainda maior” futuramente (FRANCESCHINI, 2007).

Ainda sobre o público de leitores da *Gazeta do Povo*, outra pesquisa foi realizada em 2011, desta vez pelo Paraná Pesquisas<sup>41</sup> em 65 municípios do estado. Um dos objetivos era a avaliação do jornal, suas editorias e seções, dados que não serão abordados por saírem do tema central desta monografia. Com uma amostra maior, de 1.285 pessoas maiores de 16 anos, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 e 23 de novembro de 2011, com grau de confiança de 95% e margem de erro de 3%.

Como a pesquisa era restrita a temas internos da *Gazeta do Povo*, uma das questões pertinentes à monografia se refere às respostas espontâneas dos leitores, quando perguntados se “havam lido algum jornal na última semana”. Os cinco jornais mais lembrados em Curitiba, na ordem, foram: *Gazeta do Povo* (19,57%), *Tribuna do Paraná* (12,32%), *Folha do Litoral* (2,66%), *Metro* (2,17%) e *Folha de S. Paulo* (1,69%).

Considerando que, em novembro de 2011, data da divulgação da pesquisa, o *Metro Curitiba* estava há menos de oito meses em circulação na cidade, o fato de ser lembrado entre os cinco jornais mais lidos dos leitores curitibanos é algo notável, inclusive estando à frente da *Folha de S. Paulo*.

### **3.2.1 O leitor do *Metro Curitiba***

Em 2013, segundo ano de circulação do *Metro Curitiba*, o jornal atualizou o perfil de seu leitor a partir de levantamento realizado pela TGI Latina<sup>42</sup>. Entre dos dados, chama

---

<sup>41</sup> PARANÁ PESQUISAS. **Pesquisa de opinião pública realizada no Paraná como consulta à população sobre jornais e avaliação do jornal *Gazeta do Povo***. Curitiba: Paraná Pesquisas, 25/11/2011.

<sup>42</sup> Dados a partir de: Target Group Index BrY14w2 (Fev13-Ago13) V1.0(Pessoas) - Copyright TGI LATINA 2013 – Leitores dos últimos 7 dias.

atenção a classe econômica predominante, a classe B, com 51% dos leitores (37% são de classe C, 10% de classe A, e 1% das classes D e E) – e a faixa etária, com 50% entre 25 e 44 anos (seguida de 14% entre 45 e 54 anos, 14% de 20 a 24 anos, 10% de 55 a 64 anos, 8% de 12 a 19 anos, e 4% entre 65 e 75 anos).

O gênero dos leitores é bastante equilibrado: 51% são homens e 49% mulheres. O estudo considera ainda o universo dos leitores semanais do *Metro Curitiba* em 92 mil, e em 1,67 milhões de leitores semanais pelo Brasil.

Sobre o público leitor, a editora executiva Martha Feldens afirma que o jornal se dedica a trazer conteúdos ao leitor “qualificado, com potencial de consumo” e que “não tem hábito de comprar informação”, preferindo ganhar um exemplar. A jornalista descreve ainda dois tipos comuns de leitor: os “recém-chegados” e os estudantes.

Tivemos que nos adaptar ao novo leitor, que gosta de ler, mas que não tinha hábito de comprar jornal. (...) O leitor do *Metro*, muitas vezes, não lia nada, ou não tinha muito tempo. Para esse leitor, o jornal já acrescentou muito, ele passou a se informar. Muita gente diz que lê o *Metro* para poder ter assunto, para conversar, saber um pouco das coisas, e para isso a leitura do jornal basta. (...) Pessoas que não tinham acesso (...) por uma questão cultural, inclusive, e passaram a ler o jornal. Acho que estimula (a leitura), sim (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Em relação aos estudantes, seguindo um pouco a lógica dos jornais franceses dedicados ao público jovem (mais informações no capítulo 1), há casos de escolas que pedem alguns exemplares do *Metro Curitiba* para usar nas salas de aula, estimulando os alunos a lerem e debaterem assuntos do cotidiano.

Temos o Colégio Marista<sup>43</sup>, por exemplo, que recebe um pequeno reparte diariamente para fazer trabalhos. (...) O pedido veio de um professor, que via os alunos trazendo, lendo o *Metro* e se interessando. (...) É fácil de manusear, com um caderno só e 16 páginas, e não traz uma leitura pesada (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

Passa-se, na sequência, aos resultados do questionário online realizado por esta pesquisa com grupo de leitores do *Metro Curitiba*.

---

<sup>43</sup> Colégio Marista Santa Maria, com unidades nos bairros São Lourenço e Batel, em Curitiba, faz parte do Grupo Marista, que atua na educação em estados como Paraná, Santa Catarina e São Paulo. Integra o Instituto Marista, fundado em 1817 pelo padre francês Marcelino Champagnat, que foi canonizado pela Igreja Católica em 1999.

### 3.2.2 Questionário quantitativo com leitores do jornal

Realizada entre os dias 11 de setembro e 7 de outubro de 2014, por meio da plataforma de questionários do *Google Docs.*, com compartilhamento em redes sociais como Facebook e Twitter, a enquete com leitores do *Metro Curitiba* registrou a participação de 105 pessoas, incluindo leitores fora dos círculos de contato do pesquisador e do professor orientador, já que o questionário também foi gentilmente compartilhado no perfil do Twitter do *Metro Curitiba*. Para fins práticos, optou-se por interromper a enquete quando o número de questionários respondidos chegou a 100, número mais fácil de ser trabalhado estatisticamente, se o universo estimado de leitores diários do *Metro Curitiba* for considerado como 100 mil.

Os resultados revelam o perfil em linhas gerais do leitor do jornal, confirmando algumas suposições, levantando questionamentos não esperados e revelando outros aspectos comportamentais, a partir de questões afirmativas em bloco com respostas definidas.

Vale lembrar que, apesar das limitações da enquete, realizada com um número restrito de leitores do *Metro Curitiba* (100 pessoas, num universo que gira em torno de 100 mil pessoas), e das entrevistas com cinco leitores, as individualidades trazem valores e sentidos coletivos.

As narrações dos entrevistados estão construídas por códigos compartilhados, remetem a significações que respondem à singularidade do entrevistado, mas que constituem o âmbito social no qual transcorreu sua história e aquele no qual se inscreve atualmente (VILELA, 2006, p.51).

Enquetes deste tipo são definidas pelo jornalista e doutor em Comunicação Social Jorge Duarte como “entrevista fechada”, feita a partir de questionários estruturados com as mesmas perguntas para todos os entrevistados, para que seja possível estabelecer uma comparação de maneira uniforme entre respostas (DUARTE, 2005). “É prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável, com ele é possível fazer análises rapidamente”, define o autor. Duarte ressalta que, apesar de sugerir simplicidade, “sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto” (*idem*).

O uso de questionários, ou pesquisas de opinião, também é justificado pela pesquisadora Ana Lucia Romero Novelli, doutora em Ciências da Comunicação. Ela afirma que a chamada *survey* (pesquisa de opinião) possibilita que o pesquisador colete uma vasta quantidade de dados a partir de um grande número de entrevistados (2005).

A autora orienta que uma sequência lógica de encadeamento de raciocínio deve ser

seguida, com questões fáceis de responder. “No início, as questões devem estar relacionadas ao tema da pesquisa, mas devem ser fáceis de responder. É bom evitar assuntos polêmicos no início do questionário, para não desestimular o entrevistado” (NOVELLI *in* DUARTE, 2005, p.169). Segue a análise dos resultados, tema a tema<sup>44</sup>.

#### **a) Faixa etária**

A primeira etapa, com nove questões de múltipla escolha, começa pela faixa etária do leitor. Primeiramente, é preciso contextualizar que 65% do total de 68,1 milhões de brasileiros que acessam a internet têm menos de 35 anos, segundo balanço divulgado em junho de 2014 pela ComScore<sup>45</sup>, com números relativos a fevereiro do mesmo ano, “considerando apenas o acesso via PCs, dispensando o uso via *tablets* ou *smartphones*” (VASCONCELOS, 2014). O levantamento revela que somente 6,9% dos internautas brasileiros têm mais de 55 anos.

Assim sendo, uma enquete online estimulada através de redes sociais deve ter seus dados interpretados à luz deste contexto: internautas brasileiros têm perfil jovem. Não foi uma surpresa, portanto, que 59% dos entrevistados na enquete têm idades entre 21 e 30 anos, 16% têm menos de 20 anos, 14% entre 31 e 45 anos, e apenas 11% mais de 46 anos. No que tange ao perfil do leitor do *Metro Curitiba*, Vieira afirma que “a informação *light* (do *Metro*) cativa, sobretudo, um público jovem e menos exigente, com estilos de vida agitado e pouco tempo disponível para a leitura” (2006).

O levantamento divulgado pelo jornal, com dados de 2013 (mais informações no subtítulo anterior), também corrobora este perfil etário: 50% dos leitores têm idades entre 25 e 44 anos. Para uma maior exatidão e conhecimento do real perfil etário do leitor do *Metro Curitiba*, porém, apresenta-se no próximo subtítulo as entrevistas de profundidade, feitas com dois leitores com idades entre 31 e 45 anos, e três leitores com mais de 46 anos.

---

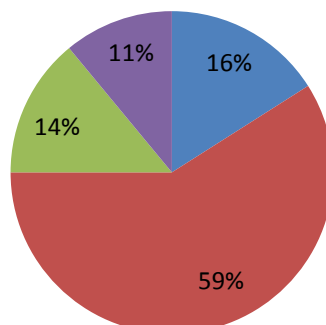
<sup>44</sup> O questionário completo está disponível no Anexo 2.

<sup>45</sup> ComScore é uma empresa norte-americana de análise da internet, que fornece dados de marketing e serviços a grandes empresas, agências e publicidades pelo mundo.



## Gráfico 1: Idade do leitor do *Metro*

■ Menos de 20 anos ■ Entre 21 e 30 ■ Entre 31 e 45 ■ Mais de 46 anos

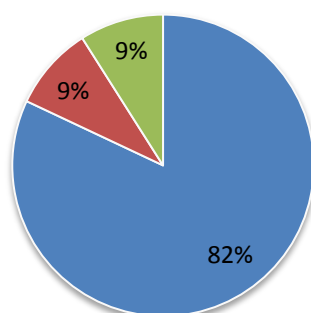


### b) Meios de informação mais usados

O meio de informação mais utilizado pelos leitores do *Metro* também é um sinal dos tempos atuais: 82% se informam majoritariamente através de sites e portais da internet, enquanto 9% utilizam mais os canais de televisão e rádio, e igualmente 9% se informam mais por jornais e revistas. É preciso lembrar que a plataforma online onde foi realizada a enquete influencia nesta questão, sendo a opção “sites e portais da internet” a mais esperada entre as respostas do leitor que, destaca-se, tem majoritariamente entre 21 e 30 anos.

## Gráfico 2: Mídias mais usadas

■ Sites e portais ■ TV e rádio ■ Jornais e revistas

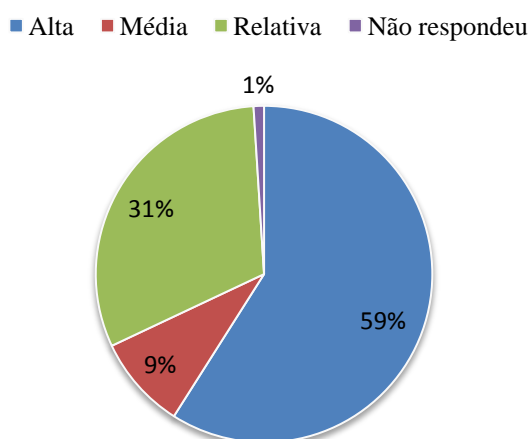


### c) Grau de confiança

Mesmo não sendo o meio mais utilizado, o jornal impresso ainda é uma fonte bastante confiável, o que confirma pesquisas nacionais como a pesquisa *Hábitos de Mídia do Brasil 2014*, citada anteriormente. Na enquete realizada por esta monografia, 59% dos leitores têm um alto grau de confiança no *Metro Curitiba*, considerando-o “tão confiável quanto os jornais de assinatura”. Ainda nessa questão, a confiança de 31% dos leitores é relativa, assinalando

que o *Metro* “é um primeiro contato com a notícia, exigindo novas leituras para formar opinião”. Por fim, 9% consideram o *Metro Curitiba* “menos confiável que os jornais de assinatura, devido ao conteúdo menor”, com grau de confiança mediano (e 1% não responderam).

### Gráfico 3: Grau de confiança no *Metro*



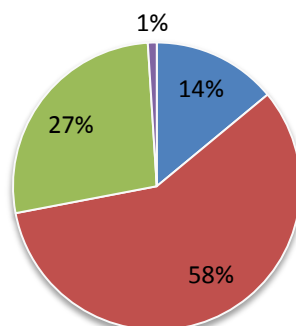
#### d) Frequência de leitura

Outro dado interessante é a frequência de leitura do *Metro Curitiba* por seu leitor. Dos entrevistados, 58% dizem ler o jornal “frequentemente, quando conseguem um exemplar”, o que pode demonstrar dois fatores: ou esta fatia de leitores não passa pelos pontos de distribuição nos mesmos horários, de segunda a sexta-feira, ou então lê o *Metro* em outros locais, como o local de estudo ou de trabalho. A porcentagem de leitores diários, “fidelizados”, que pegam um exemplar de segunda a sexta, é de 14%, enquanto os leitores com “pouca frequência” chegam a 27%, os chamados “leitores de ocasião” do jornal. Há ainda 1% que não responderam a esta questão.

Para efeito de comparação, entre os leitores da *Gazeta do Povo*, 32,6% leem jornais (em geral) uma vez por semana, enquanto 30,5% o fazem diariamente (PARANÁ PESQUISAS, 2011).

## Gráfico 4: Frequência de leitura

■ Diariamente ■ Frequentemente ■ Com pouca frequência ■ Não respondeu



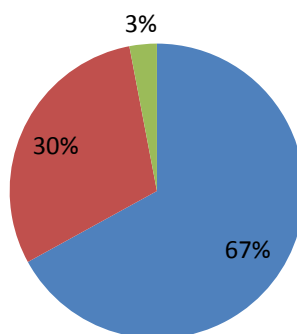
### e) Interação do leitor com o jornal

A interação do leitor com o jornal também não é muito frequente. A enquete releva que 67% dos leitores nunca entraram em contato com o jornal. Quando a procura existe, para 30% ela se dá via email ou Twitter, e apenas 3% ligam para a redação com sugestões, dúvidas, elogios ou reclamações.

A próxima etapa de perfis, feita com entrevistas aprofundadas, foi justamente balizada por este quesito: cinco leitores que interagem com o jornal através de cartas publicadas na seção do leitor, ou no espaço dedicado aos *tweets* de seguidores do *Metro Curitiba*. São leitores conhecidos, inclusive, na redação do jornal, devido a suas participações.

## Gráfico 5: Contato com o *Metro*

■ Nunca entrou em contato ■ Via email ou Twitter ■ Telefonando para redação



### f) Atrativos do *Metro Curitiba*

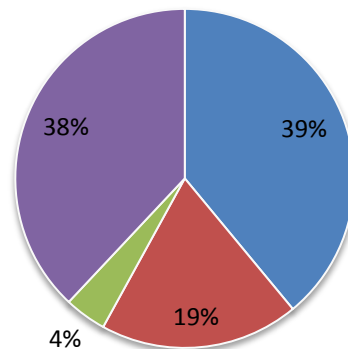
Entre os fatores que atraem o leitor do *Metro Curitiba*, o fator determinante (isoladamente) para 39% dos entrevistados é “o fato de ser gratuito e a distribuição no

trânsito”. Para 19%, “as notícias curtas e objetivas, que podem ser lidas em pouco tempo” são o maior atrativo do jornal, enquanto 4% destacam “a qualidade da impressão e o formato editorial”. A opção de assinalar os três atrativos foi a resposta de 38% dos leitores. Tendo esta perspectiva geral, as porcentagens podem ser interpretadas como 77%, 57% e 42%, respectivamente, em relação aos três fatores citados.

O fato de o trânsito ser fator determinante na rotina do leitor ainda será abordado em outra questão, no final desta enquete, com resultados semelhantes (mais dados no tópico n).

### Gráfico 6: O que mais atrai o leitor

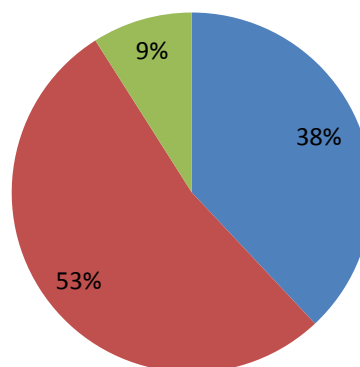
- Ser gratuito e entregue no trânsito
- Notícias curtas e leitura rápida
- Impressão e formato editorial
- Todas as alternativas



#### g) Notícias em primeira mão

### Gráfico 7: Notícias em primeira mão

- Leio no Metro e procuro mais
- Leio primeiro em outro lugar
- Leio no Metro e me basta



Questionados se ficam sabendo das notícias em primeira mão pela leitura do *Metro*

*Curitiba*, 53% dos leitores afirmam que se informam primeiramente sobre determinado fato em outros meios – em que o acesso de 82% dos entrevistados a sites e portais da internet deixa implícito a origem dessas informações. Dos outros 47%, a maior fatia (38%) confirma que lê notícias em primeira mão no *Metro*, mas que procura saber mais sobre aquilo em outros meios no decorrer do dia. Por fim, 9% consideram a leitura do *Metro* suficiente sobre aquela notícia lida em primeira mão, e não procuram informações em outros meios.

Sobre o tema, as autoras Nilda Jacks e Ana Paula Knewitz, em artigo publicado no livro da Compós 2011 – a partir de estudo de caso do jornal gaúcho *Zero Hora*<sup>46</sup> e sua plataforma online – propõem uma “tipologia de leitura composta por três modalidades: a ‘de contextualização’, a ‘de atualização’ e a ‘de projeção’” (JACKS; KNEWITZ, 2011). O primeiro tipo, que abrange os impressos, é a que melhor enquadra os leitores do *Metro*:

A ‘leitura de contextualização’ é aquela em que o leitor estabelece seu primeiro contato com as notícias do dia. É uma leitura matinal de base, através da qual as pessoas buscam um panorama local e global para que possam inserir-se e situar-se no cotidiano (JACKS; KNEWITZ, 2011, p. 216).

Os dois outros tipos de leitura definidos pelas pesquisadoras se referem às leituras realizadas ao longo do dia, majoritariamente em sites e portais de notícias, com caráter mais rápido e fragmentado. “A ‘leitura de atualização’ é aquela em que o leitor costuma se informar sobre os novos acontecimentos que irrompem a esfera pública no decorrer do dia ou sobre a evolução de fatos que venha acompanhando. (...) Nessa modalidade, a instantaneidade tem mais peso que o conteúdo” (JACKS; KNEWITZ, 2011). A ‘leitura de projeção’ é aquela em que o leitor, à noite, “consulta o desfecho dos fatos do dia vigente e procura antecipar-se sobre os assuntos que atravessarão seu dia subsequente” (*idem*).

#### **h) Leitura de jornais impressos além do *Metro***

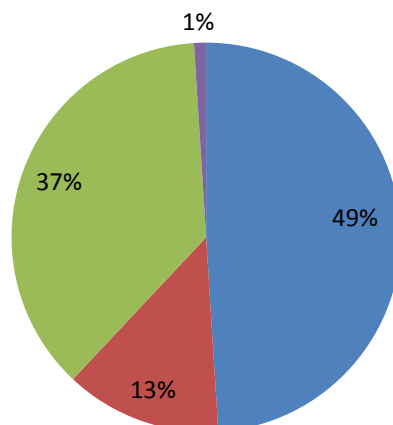
A enquête também questionou os leitores do *Metro Curitiba* sobre a procura por outros jornais impressos. O resultado foi bem dividido: a opção pelos jornais de assinatura somou 49%, enquanto as alternativas dos jornais gratuitos chegaram a 50% – 37% dizem ler apenas o *Metro*, e 13% afirmam ler outros periódicos gratuitos. Há ainda 1% que não responderam.

---

<sup>46</sup> *Zero Hora*, jornal diário do Rio Grande do Sul, fundado em maio de 1964 a partir do extinto *A Última Hora*, do grupo RBS. De acordo com a Associação Nacional de Jornais, é o sexto maior jornal de circulação no Brasil.

## Gráfico 8: Leitura de outros jornais

■ Jornais diários de assinatura ■ Jornais gratuitos ■ Apenas o Metro ■ Não respondeu



### i) Valor mensal médio gasto em leitura

A primeira parte da enquete com múltiplas escolhas inquiriu ainda os leitores do *Metro* sobre o valor médio que estão dispostos a gastar mensalmente com leitura, o que inclui jornais, revistas e livros. A maioria (58%) se dispõe a gastar menos de R\$ 50 mensais em leitura, enquanto 35% gastam entre R\$ 50 e R\$ 100, e apenas 7% direcionam mais de R\$ 100 mensais a produtos de leitura. Curiosamente, os dados coincidem com a faixa etária predominante na enquete: 59% de leitores com idades entre 21 e 30 anos, e apenas 11% com mais de 46 anos – com paralelo nos extremos do gasto médio mensal com leitura.

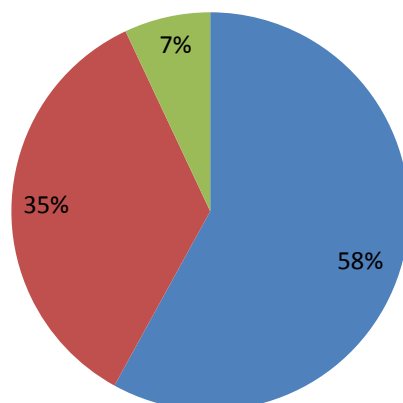
A questão vem para corroborar a ideia de que o leitor brasileiro e curitibano, mais especificamente, dedica uma quantia baixa de seu orçamento doméstico para a leitura, o que justifica (em partes) o sucesso de empreendimentos como os jornais gratuitos. O fato de jornais como o *Metro* se voltarem ao público jovem também encontra eco a partir desta perspectiva já que, quanto maior a faixa etária, maior o gasto médio com leitura.

Tal perspectiva foi abordada pelo então diretor da franquia *Metro* em Portugal, Nuno Luz, em conferência sobre a mídia gratuita realizada em 2006:

O jornal *Metro* assume que há uma parte importante do público que o interessa e que não é servido pela imprensa tradicional. São pessoas que estão habituadas a procurar informação na internet, nos telemóveis (celulares). (...) Depois há um público mais jovem, urbano, um público que muitas vezes não é ‘cliente’ da imprensa tradicional e que o *Metro* quer, obviamente, agarrar (LUZ in VIEIRA, 2006, p. 68).

## Gráfico 9: Valor mensal gasto em leitura

■ Menos de R\$ 50   ■ Entre R\$ 50 e R\$ 100   ■ Mais de R\$ 100



### j) A leitura no Brasil

A última parte do questionário com leitores *do Metro Curitiba* se baseou em dez questões afirmativas, para aferir pontuações mais subjetivas do perfil do leitor, a partir das respostas “concordo”, “concordo parcialmente” e “discordo”. Mantendo o modelo metodológico de pergunta fechada (com respostas definidas) e de uma mesma categoria em sequência temporal, houve um cuidado para não estender demais as alternativas e deixar a enquete “monótona, resultando em respostas-padrão”, de acordo com a pesquisadora Ana Lucia Novelli (NOVELLI *in* DUARTE, 2005). “Após o conjunto de perguntas introdutórias, o questionário pode começar a aprofundar as informações solicitadas ao entrevistado, aumentando seu grau de complexidade de acordo com o problema da pesquisa e os objetivos pretendidos”, define Novelli (*idem*).

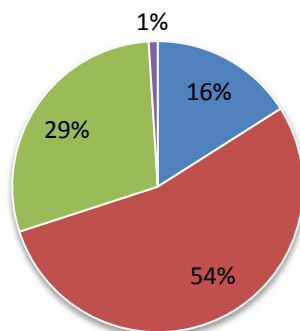
A primeira afirmativa se refere ao perfil do leitor brasileiro, e às influências que sofre das mais variadas mídias, ao asseverar que “as pessoas leem pouco no Brasil porque há alternativas mais atraentes que a leitura impressa, como assistir a filmes, séries de TV e acessar conteúdos online”. A concordância parcial foi maioria, assinalada por 54% dos leitores, ao passo que 29% discordaram e 16% concordaram com a afirmativa (1% não responderam).

Neste aspecto, há muita oferta de material de leitura e lazer para um tempo urbano cada vez mais escasso. Mas é preciso cautela, da mesma maneira como um dia se culpou a TV pelo fracasso do cinema e do teatro, não é o caso de culpar as mídias audiovisuais pelo fato de a leitura ficar em segundo plano. Vale lembrar que esta é uma situação comum em qualquer

parte do mundo. O que diferencia o cenário brasileiro é a escolaridade relativamente mediana e baixa, que faz com que entre as escolhas, o jornal não seja a primeira opção.

### Gráfico 10: Afirmativa 1

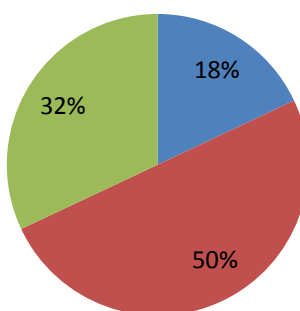
■ Concorda ■ Concorda parcialmente ■ Discorda ■ Não respondeu



Ainda sobre o brasileiro e a leitura, interpretada como fragmentada e sinal dos tempos atuais, a segunda afirmativa tirou 4% dos entrevistados da “zona” de concordância parcial (que ainda segue como a maior fatia), ao declarar que “os leitores mudaram – em vez de jornais e livros inteiros, leem trechos de livros e de impressos, já que vivemos numa época de inflação de produtos de leitura e de pouco tempo para se dedicar a essa prática”. A partir da afirmativa, 50% concordaram parcialmente, 32% discordaram e 18% concordaram.

### Gráfico 11: Afirmativa 2

■ Concorda ■ Concorda parcialmente ■ Discorda

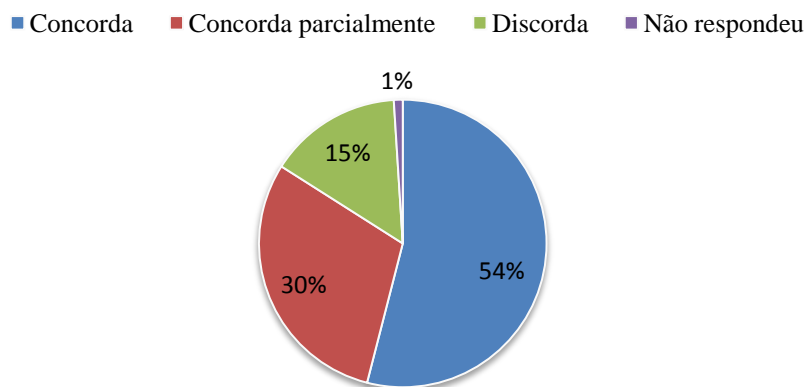


Sobre o efeito, ou não, das novas tecnologias sobre a leitura, a porcentagem de entrevistados que concordaram em partes ficou 20% menor (ou 24% menor, se comparada à primeira afirmativa) na terceira afirmativa: “as pessoas continuam lendo, mas em outras plataformas além dos impressos (*tablets*, *notebooks* e *smartphones*).” Dessa vez, a concordância foi maior, assinalada por 54% dos leitores, enquanto 30% concordaram



parcialmente, 15% discordaram e 1% não responderam.

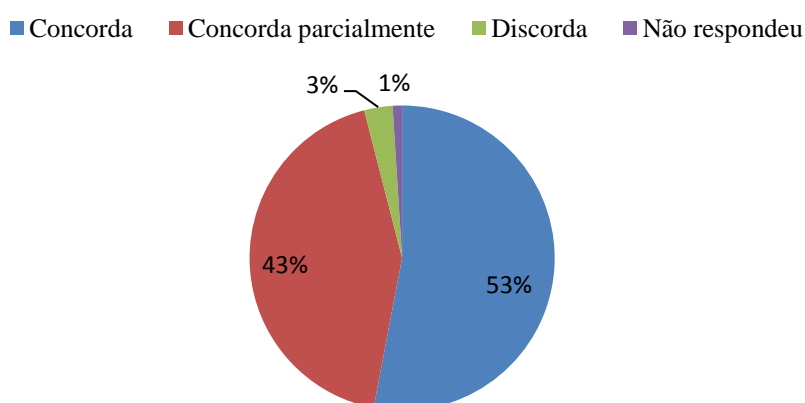
### Gráfico 12: Afirmativa 3



#### k) Praticidade e superficialidade do *Metro Curitiba*

A quarta afirmativa passou para o caráter prático do *Metro*, fator assinalado anteriormente por 19% como determinante na atração do leitor ao jornal. A praticidade é apontada como atrativa no sentido da rapidez com que as notícias podem ser lidas e assimiladas pelo leitor, tanto no conteúdo escrito quanto na forma gráfica e visual. Mais da metade (53%) dos entrevistados concordaram que “o *Metro Curitiba* é um jornal prático, que abastece o leitor pela manhã das notícias mais importantes do dia”, ao passo que 43% concordaram parcialmente, 3% discordaram e 1% não responderam.

### Gráfico 13: Afirmativa 4

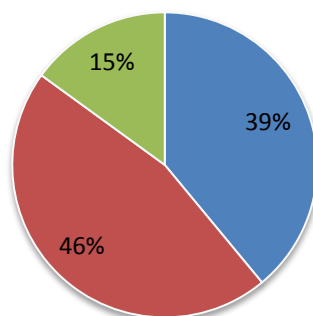


Em paralelo à quinta afirmativa, que dá o juízo de valor da superficialidade ao *Metro Curitiba* – crítica comum aos jornais gratuitos – a discordância subiu 12%, chegando a 15%. A concordância parcial pouco se alterou, indo a 46%, mas caiu de 53% para 39% os leitores que concordam que “o *Metro Curitiba* é um jornal prático, que o leitor lê pela manhã, mas é

superficial e é preciso de mais informações ao longo do dia”. O dado também se aproxima dos 38% de leitores que dizem se informar das notícias em primeira mão pelo *Metro*, e que buscam mais detalhes durante o dia.

### Gráfico 14: Afirmativa 5

■ Concorda ■ Concorda parcialmente ■ Discorda

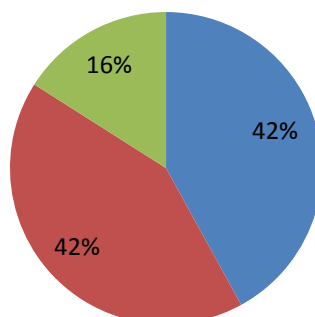


#### I) Os gratuitos e a crise dos jornais

A sexta afirmativa se refere à crise dos impressos e o papel dos jornais gratuitos, ao dizer que “o *Metro* é uma saída para a crise dos jornais impressos, e que depois de sua leitura, quem quiser informações mais aprofundadas, pode ir a um site de notícias ou a um exemplar (pago) nas bancas”. A concordância foi de 42%, mesma porcentagem de concordância parcial, enquanto 16% dos leitores discordaram da afirmação. Vale comentar que, neste caso, parte dos leitores que discordaram podem tê-lo feito pela opção de “ir a um exemplar nas bancas”.

### Gráfico 15: Afirmativa 6

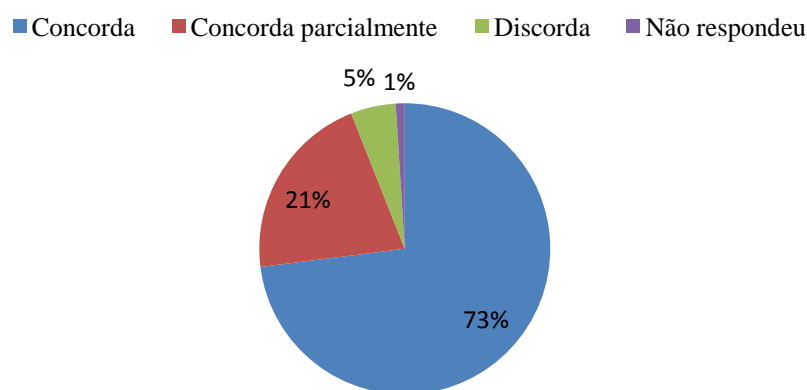
■ Concorda ■ Concorda parcialmente ■ Discorda



Ainda sobre o cenário da crise, a sétima afirmativa assegura que “o surgimento de jornais gratuitos é uma boa ideia, pois mantém o indivíduo lendo impressos, além dos sites de notícia, e poupa o pagamento de uma assinatura de jornal”. Dessa vez, 73% concordaram, a

maior porcentagem de assertivas de toda a enquete. Assim sendo, a afirmação pode ser considerada uma descrição do leitor do *Metro Curitiba* em seu perfil mais comum: o indivíduo que gosta de se manter informado através de jornais impressos, mas que utiliza sites de notícia e não pretende pagar por isso em nenhuma das plataformas (online ou de assinatura). Tal afirmativa teve ainda a uma das menores porcentagens de discordância (5%) e a menor concordância parcial (21%), além dos 1% que não responderam à questão.

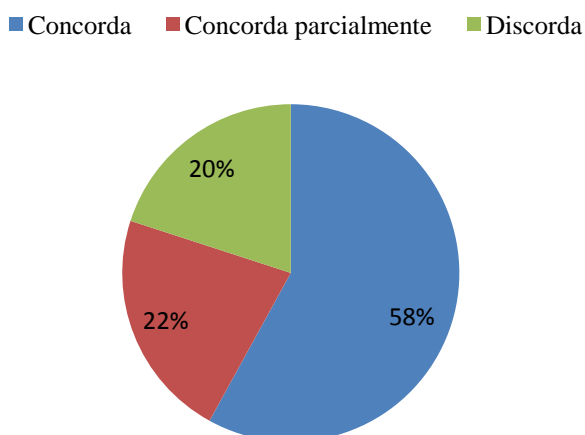
### Gráfico 16: Afirmativa 7



#### m) Novas tecnologias e relação com jornais de assinatura

A afirmativa de número oito flerta tanto com a questão anterior, quanto com a terceira afirmação (sobre as novas tecnologias), e seu resultado ocupa uma posição intermediária entre as afirmativas citadas: “as notícias estão todas na internet, mas ainda gosto de lê-las no *Metro*, no papel”. Com isso, 58% concordaram, 22% concordaram parcialmente e 20% discordaram.

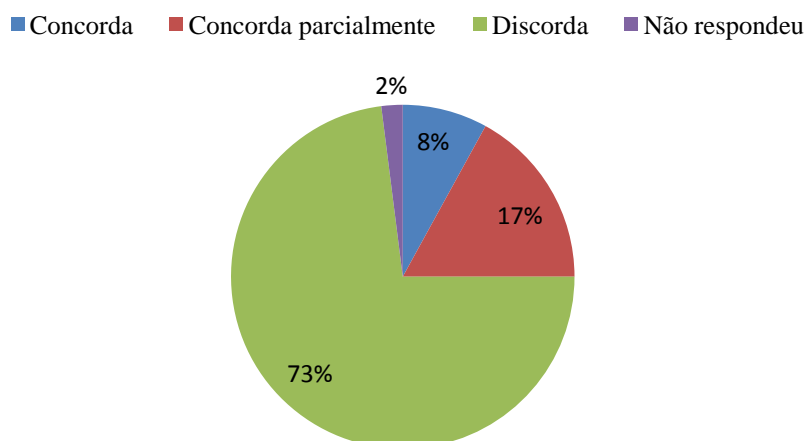
### Gráfico 17: Afirmativa 8



Penúltima afirmação, “quando o *Metro* chegou a Curitiba, o leitor deixou de assinar

jornais e passou a se manter informado pelos impressos gratuitos” teve a maior porcentagem de leitores que não responderam (2%), talvez devido ao fato de que, mesmo sem o *Metro*, aquele leitor já não assinava jornais. A maior discordância da enquete (73%) também nos leva a chegar a esta conclusão, ao passo que apenas 8% concordaram e 17% concordaram parcialmente. Outra conclusão que se chega é que, apesar da concorrência indireta, o *Metro Curitiba* “roubou” apenas 8% dos leitores de jornais de assinatura.

### Gráfico 18: Afirmativa 9



#### n) Distribuição no trânsito como fator determinante

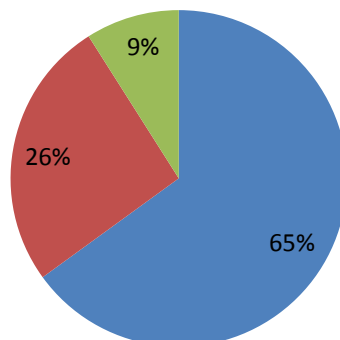
A enquete finaliza com outra questão que corrobora a importância da distribuição no trânsito para o sucesso da franquia *Metro* em Curitiba. Na afirmativa de número 10, 65% dos leitores concordam que “leem o *Metro* por que a distribuição no trânsito facilita o acesso ao jornal, e se (o jornal) fosse distribuído em bancas, ainda que gratuito, o acesso seria mais restrito”. A partir disso, a concordância parcial foi de 26% e a discordância de apenas 9%.

Outro fato curioso que se infere a partir da comparação entre as afirmativas nove e dez é que a fatia de leitores que supostamente deixou de assinar jornais pagos com a chegada do *Metro Curitiba* (8%) não acha que a distribuição no trânsito é determinante nessa mudança. Ou seja, é uma fatia que optou por ler um novo jornal, gratuitamente, independente de como este chega às suas mãos. Se o *Metro* fosse entregue em bancas, este leitor iria até lá.

No *Metro Brasil* a distribuição se dá no trânsito por escolha de perfil de público. O cliente que anuncia no jornal busca vender para quem tem certo poder aquisitivo, então a estratégia deu certo e não vão mudar. De qualquer maneira, nada impede que o transeunte, o pedestre, também pegue o jornal (FELDENS, 2014, ANEXO 1).

## Gráfico 19: Afirmativa 10

■ Concorda ■ Concorda parcialmente ■ Discorda



### o) Conclusões a partir dos dados da enquete

O leitor do *Metro Curitiba* entrevistado pelo questionário utiliza, em sua maioria absoluta (82%) sites e portais da internet para se informar, como seu meio de informação favorito. A maioria (67%) nunca interagiu com a redação do jornal e, quando o faz, é pelos meios digitais (email ou Twitter) em 30% dos casos. Ainda sobre meios de informação, mais da metade dos entrevistados (53%) dizem tomar conhecimento dos fatos através de outros meios antes de ler o *Metro* pela manhã, ou seja, estão ligados nos principais acontecimentos do dia no momento em que vão ao ar, seja online, no rádio ou na televisão.

Com faixa etária predominante entre os 21 e os 45 anos (73%, no total), o leitor do *Metro* confia no que lê e considera o jornal tão confiável quanto os diários de assinatura (59%), o que nos deixa a indagação: esta confiança é herdada do formato impresso, em linhas gerais, ou foi conquistada pelo *Metro*?

Fatia próxima a esta, 58% dos entrevistados afirmam gastar, em média, menos de R\$ 50 em leitura mensalmente, no que a gratuidade do *Metro* se faz sentir como atrativo. O fato de ser gratuito também atrai 77% dos leitores, juntamente com a distribuição no trânsito.

A frequência de leitura dos entrevistados depende do acesso ao exemplar, mas é frequente quando isso acontece (58%). Além do *Metro*, 49% dos questionados leem também jornais por assinatura.

Em relação a temas polêmicos, como a crise que os jornais impressos enfrentam, 84% dos entrevistados concordam ou concordam parcialmente que o *Metro* é uma saída para a crise e que, depois de sua leitura, quem quiser mais informações pode recorrer a outros jornais ou à internet. Para 73% dos leitores, o surgimento de jornais gratuitos é uma boa ideia, pois os mantém lendo impressos, além de sites de notícia, e poupa uma assinatura de jornal.

Contudo, a mesma porcentagem de leitores (73%) discorda que deixou de assinar jornais quando o *Metro* chegou a Curitiba, o que evidencia dois aspectos: os entrevistados não veem uma concorrência direta entre gratuitos e jornais de assinatura, ou já não assinavam jornais quando o *Metro* chegou a Curitiba, não tendo sua situação alterada como leitor.

Em relação à leitura no Brasil e o perfil do leitor, 68% dos entrevistados concordam ou concordam parcialmente que os leitores mudaram, lendo trechos de livros e de jornais ao invés de sua totalidade, já que se vive em uma época de produtos de leitura com preços altos, além da falta de tempo para se dedicar a essa prática.

A maioria dos leitores (65%) também concorda que lê o *Metro* por que sua distribuição no trânsito facilita o acesso e que, caso o jornal fosse distribuído em bancas, ainda que gratuito, o acesso seria mais restrito<sup>47</sup>. 58% dos entrevistados gostam de ler as notícias no papel, mesmo reconhecendo que elas estão disponíveis na internet.

Uma mesma porcentagem de leitores (54%) concorda parcialmente que os índices de leitura de jornais no Brasil não são altos porque há alternativas mais atraentes, como assistir a filmes, séries de TV e acessar conteúdos online, e concorda (54%) que as novas tecnologias não afetam a leitura, já que a leitura acontece em plataformas digitais além dos impressos.

Sobre a praticidade do *Metro Curitiba*, 53% dos entrevistados concordam que o jornal é prático e os abastece pela manhã das notícias mais importantes do dia. A concordância cai, e se torna parcial (46%), quando a questão da superficialidade é abordada, assim como a necessidade de se buscar mais informações ao longo do dia.

Tais aspectos sobre o perfil do leitor serão complementados com as entrevistas individualizadas a seguir, que trazem informações mais práticas sobre a rotina, a vida como leitor, os assuntos que atraem e incomodam no dia a dia, os atrativos do jornal e sugestões para sua melhora, assim como o papel dos gratuitos na crise dos impressos.

### **3.2.3 Entrevistas individualizadas de profundidade com leitores do jornal**

Passado o questionário quantitativo e os resultados apresentados, esta etapa da pesquisa busca perfilar minimamente um grupo de cinco leitores do *Metro Curitiba*, selecionados a partir da interatividade na seção de cartas do leitor e Twitter. Todos os selecionados interagem, ou já interagiram, com o jornal de alguma forma, seja enviando sugestões de pautas, opinando sobre notícias e temas que despertam o interesse do leitor, ou

---

<sup>47</sup> A ida do leitor à banca de jornal também será abordada nas entrevistas individuais, no tópico 3.2.3.

mesmo respondendo à pergunta do dia no Twitter. Sendo este o critério, a pesquisa se limitou aos leitores mais assíduos em interação com o jornal. Dessa forma, infelizmente, leitoras mulheres e leitores mais jovens não foram incluídos nesta etapa da pesquisa.

Os contatos (endereços de email) dos leitores foram repassados pelo *Metro Curitiba* a pedido do pesquisador, já que, tendo realizado estágio na redação do jornal (mais informações no capítulo 2), estava familiarizado com os nomes dos leitores mais assíduos em participação.

Duarte define a entrevista individual de profundidade como “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada”. Entre as qualidades desta modalidade estão a flexibilidade de permitir ao entrevistado definir como vai responder, e ao entrevistador ajustar as perguntas conforme queira. “Esse tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (DUARTE, 2005).

As perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. (...) A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade. (...) É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística (DUARTE, 2005, p.63,64).

A partir da participação na enquete online, abordada anteriormente, os leitores começaram a ter seus perfis individuais construídos, de modo a enriquecer a discussão sobre o papel do *Metro Curitiba* tanto no cenário local, quanto no plano global de crise dos jornais impressos. Além disso, os cinco leitores apresentam sugestões do que poderia ser melhorado no jornal, e elementos que, segundo eles, dão certo no *Metro* e poderiam ser aproveitados por periódicos pagos. Seguem-se os perfis individualizados de profundidade dos leitores<sup>48</sup>.

#### **a) Jorge, o leitor com ‘sede de notícias’**

Jorge Derviche Filho, 60 anos, investe mais de R\$ 100 mensais, em média, em produtos de leitura – parte da minoria de 7% que o faz, segundo o questionário – e se informa principalmente por rádio e televisão. Assinante da *Gazeta do Povo* e de revistas semanais, Jorge lê o *Metro* com pouca frequência, assim como o *Jornal do Ônibus*, o qual entra em contato quando os funcionários trazem exemplares para sua loja. Sendo assim, seu grau de confiança no *Metro Curitiba* é relativo, e considera o jornal um primeiro contato com a notícia, exigindo novas leituras para formar opinião.

---

<sup>48</sup> As perguntas e a íntegra das entrevistas podem ser consultadas no Anexo 3.

Apesar da leitura pouco frequente do *Metro*, Jorge diz se informar em primeira mão pelo jornal, e procurar mais informações ao longo do dia. Todos os atrativos assinalados no questionário – distribuição no trânsito, notícias curtas, formato editorial, qualidade da impressão e gratuidade – foram considerados pelo leitor.

Em relação à leitura no Brasil, Jorge discorda da afirmativa sobre alternativas mais atraentes, como assistir a filmes e séries de TV, em detrimento do hábito de ler. Para ele, uma coisa não interfere na outra. Já sobre a leitura fragmentada, o leitor concorda parcialmente que o brasileiro não lê obras literárias e jornais em sua totalidade por falta de tempo. Jorge concordou, ainda, com a afirmativa sobre a leitura em novas tecnologias, de modo que as pessoas continuam lendo, só que vão além dos impressos e o fazem em outras plataformas.

Leitor crítico, Jorge considera que o *Metro Curitiba* é prático, o abastece pela manhã das notícias mais importantes do dia, mas que apenas sua leitura é superficial. A resposta coincide com sua necessidade de procurar mais informações após ler o *Metro*.

Sobre a saída da crise através de gratuitos como o *Metro*, o leitor concorda parcialmente com a afirmativa, todavia discorda que ler o *Metro* o poupa de pagar uma assinatura de jornal, já que é assinante da *Gazeta do Povo*, e não considera que uma leitura substitui a outra. Ainda nesta linha, Jorge concorda que as notícias estão todas na internet, mas que gosta de lê-las no jornal em papel – um sinal de sua geração, hoje sexagenária – e discorda da influência da distribuição no trânsito como fator determinante. Para ele, se o *Metro* fosse entregue em bancas de jornal, não faria diferença no seu acesso ao periódico.

### **“Gosto de trazer jornais das cidades onde viajo”**

Engenheiro civil aposentado, dono de uma loja de aviamento no Centro de Curitiba, Jorge Derviche Filho é natural da capital paranaense. “Desde quando era criança, a gente morava na Praça Tiradentes, meu pai assinava jornais, *O Estado do Paraná*, do Grupo Paulo Pimentel<sup>49</sup>, e a *Gazeta do Povo*. Sempre li e continuo lendo muito jornal. É um costume da família que repassei para meus filhos e pretendo repassar para meus netos, que ainda não tenho. Para mim, ler jornais é muito importante, porque é a história da cidade que você está vivendo, do seu país”, afirma.

A história como leitor, além das influências de casa, remonta ao tempo em que Jorge estudava no colégio jesuíta Medianeira, da primeira infância até os anos de Científico (atual

---

<sup>49</sup> Grupo Paulo Pimentel (GPP), de propriedade do empresário e ex-governador do Paraná (1966-1971), foi dono de quatro emissoras de televisão, afiliadas ao SBT até 2007, quando foram vendidas aos empresários Carlos Massa (Ratinho) e Sílvio Santos, dono do SBT. No setor de impressos, o GPP foi proprietário dos jornais *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná* até 2011, quando da aquisição dos veículos pelo grupo GRPCOM.



Ensino Médio). “Havia o incentivo dos padres para a gente ler. Tinha jornal mural para a gente fazer, não sei se isso ainda existe. Sempre fui incentivado a ler, qualquer leitura. Muito me marcou a Guerra dos Seis Dias<sup>50</sup>, eu acompanhava dia a dia as manchetes da *Gazeta*, recortava e pregava no jornal mural. Isso me marcou bastante”, relembra.

Em sua rotina atual, Jorge não é leitor assíduo do *Metro*, pois não tem horários fixos durante a manhã para ir ao trabalho. “Tem um horário certo pra pegar, eu já sei quando vou conseguir e quando não adianta mais. Moro no Jardim Social e faço o mesmo trajeto para ir ao trabalho, no Centro, pela Rua XV de Novembro ou pela Rua Itupava. Nisso, tenho dois ou três pontos para ‘pescar’ o *Metro*, mas nem todo dia eu consigo”. O leitor, neste ponto, faz parte do público-alvo principal do jornal: motoristas. “Sempre ando de carro”, enfatiza.

Além do *Metro*, Jorge assina ainda a *Gazeta do Povo* e lê ocasionalmente o *Jornal do Ônibus*, que considera um “jornal simples, para dar uma ideia do que está acontecendo e se aprofundar depois”. Seu perfil de leitor veterano, porém, não se enquadra no hábito de frequentar bancas de jornal. “Vou a um café ao lado de uma banca, mas raramente frequento bancas de jornal, uma vez que tenho assinatura das revistas e jornais que gosto. Além dos impressos, leio a *Folha de S. Paulo* pela internet”.

Jorge destaca uma peculiaridade do *Metro*: seu formato internacional. “Tive a oportunidade de ler o *Metro* em outras cidades onde circula, inclusive fora do Brasil. É interessante e bacana, seguem o mesmo modelo. Trouxe pra coleção um *Metro* de Paris, um de Londres e um de Madri. Viajei, peguei e guardei. Gosto de trazer jornais das cidades onde viajo. O interessante do *Metro* é que ele traz as notícias mais importantes, nos pontos certos. Para o que ele se propõe, ele completa bastante. E para ter uma ideia, é maior que os jornais que circulam em Cuba: lá são apenas três jornais, tabloides em 8 páginas preto e branco. Então, o *Metro* dá de dez em qualquer jornal cubano! É bem superior!”, conta.

Se, por um lado, o leitor elogia a praticidade das notícias na forma como são trazidas pelo *Metro*, por outro considera que poderia haver mais espaço para os assuntos nacionais. “É um comentário construtivo, não uma crítica. Para mim, o que funciona no *Metro* e que outros jornais poderiam usar é a ideia da sinopse, da condensação da notícia, a oportunidade de ler em 30 segundos alguma coisa, ter uma ideia do fato, e depois buscar em outro lugar. Essa é a vantagem do *Metro*, os outros jornais não tem isso”.

Entre os jornais gratuitos de Curitiba, segundo Jorge, o *Metro* é “de longe o melhor”, dentro de uma tendência de disputa com a internet. “Sei que em São Paulo há jornais um

---

<sup>50</sup> Guerra dos Seis Dias foi um conflito armado entre Israel e uma liga de países árabes, como Egito, Jordânia e Síria, que durou de 5 a 10 de junho de 1967, com a conquista israelense de territórios na Península do Sinai.

pouco mais densos, mas aqui não tem comparação (entre os gratuitos). Pessoas de mais idade, como eu, têm o costume de ler jornais impressos grandes, os ‘jornalões’, mas os jovens já preferem a internet. Então uma saída para os impressos é a gratuidade, que deve crescer. A mídia tradicional paga, assinada, um dia ou outro vai acabar terminando”, pondera.

Mesmo assim, Jorge não abandonou a leitura da *Gazeta do Povo*, e discorda da ideia de quem um jornal pode concorrer ou substituir outro. “Não dá para optar entre uma ou outra, pela densidade das notícias. Leio a *Gazeta* diariamente, leio algumas coisas da *Folha*, assino a *Veja* e a *IstoÉ*. Tenho uma sede de notícia, acho que só vão se complementando. Assino a revista *Piauí* também, que gosto muito, é uma revista mensal excelente. É o supracumulo da notícia, porque é muito mais que notícia, são matérias densas de várias páginas. Quando houve o fenômeno Marina Silva (nas eleições de 2014), fui buscar mais informações sobre ela numa edição da *Piauí* de 2010. Acho importante isso, e uma coisa não se sobrepõe a outra”.

#### **b) Waldomiro, o leitor interativo**

Com 38 anos, o leitor mais novo entre os cinco entrevistados, Waldomiro utiliza mais revistas e jornais impressos para se informar, e gasta menos de R\$ 50 mensais em produtos de leitura. Ele afirma que lê o *Metro Curitiba* diariamente, de segunda a sexta-feira, que tem alto grau de confiança no jornal, e o considera tão confiável quanto os jornais de assinatura, dos quais também é leitor (mas não assinante), em especial a *Gazeta do Povo*.

Waldomiro lê o *Metro Curitiba* pela manhã, fica sabendo das notícias primeiramente nesta leitura, mas busca mais informações ao longo do dia. Ele considera que todas as opções da enquete – distribuição no trânsito, notícias curtas, formato editorial, qualidade da impressão e gratuidade – são atrativos do jornal.

Sobre a afirmação da leitura fragmentada (mais detalhes sobre o questionário no subtítulo anterior), Waldomiro concorda que o leitor tem pouco tempo para ler e acaba fazendo em trechos, tanto de jornais quanto de livros. Ele também concorda parcialmente que alternativas de entretenimento como assistir a filmes e séries são mais atraentes que a leitura. Em relação às novas tecnologias, também há concordância sobre o fato de as pessoas continuarem lendo, em plataformas digitais que não as publicações impressas.

Sobre o caráter prático e superficial do *Metro Curitiba*, há uma leve mudança nas respostas de Waldomiro às afirmativas: ele concorda com a praticidade da apresentação das notícias mais importantes do dia, mas concorda parcialmente que o *Metro* seja superficial, e que seja necessário buscar mais informações após sua leitura pela manhã.

Mais uma vez, a questão da busca posterior por informações não é algo determinante

para este leitor, que discorda da afirmação 15, sobre tal característica ser “uma saída para a crise dos jornais impressos”.

Porém, o fato do *Metro* “ser uma boa ideia”, pois poupa uma assinatura de jornal e mantém o leitor informado através de um periódico impresso obteve a concordância de Waldomiro. Como é um leitor que não paga uma assinatura, a gratuidade se torna determinante. A afirmação 17, sobre o gosto pela leitura de notícias em papel, além do acesso à internet, também foi confirmada por ele.

A afirmativa 18 confirma o fato de que Waldomiro é um leitor que não deixou de assinar jornais quando da chegada do *Metro* a Curitiba, já que não assinava anteriormente. Por fim, a última afirmação assegura que a distribuição no trânsito facilita o acesso do leitor ao jornal, pouco habituado a ir a bancas.

### **“Gosto de ver meu nome no jornal”**

Casado, natural de Guarapuava (maior cidade da região Centro-Sul do Paraná), auxiliar de serviços escolares e prestes a retomar o curso de Geografia na UFPR (Universidade Federal do Paraná), o qual começou e teve que trancar devido a imprevistos, Waldomiro Tarcísio de Oliveira vive no bairro Xaxim e gosta de frequentar os parques da capital paranaense. Sem carro, percorre a cidade de ônibus, de onde vem seu contato com outra publicação gratuita além do *Metro*: o *Jornal do Ônibus*.

“O *Metro* é bem melhor, eu leio primeiro as coisas lá, minha primeira leitura é no *Metro*. Acho que a ideia dos gratuitos é uma boa. O *Metro* é de qualidade, tem muitos anúncios. Já o *Jornal do Ônibus* é péssimo, é muito ruim a qualidade da impressão e da notícia, fora que eles não dão espaço para o leitor”. A hipótese de Waldomiro é que o *Jornal do Ônibus* talvez não confie no que seu leitor tem a dizer, daí a falta de espaço.

Em sua infância, Waldomiro não teve muito contato com a leitura de jornais, e não se recorda de notícias que o tenham marcado nessa fase. Apenas na juventude. “Comecei há ler jornais faz uns cinco anos, eu acho. Não tinha acesso quando criança, nem na minha casa, nem na escola. Depois que a gente fica adulto, começa a valorizar mais as informações, as reportagens. Lembro bastante das Diretas Já! e da eleição do Collor, quando era adolescente e ainda não trabalhava”.

Como leitor, além do *Metro*, Waldomiro também tem contato com a *Gazeta do Povo* e a *Folha de S. Paulo*. Destes, foi assinante apenas da *Folha*, mas cancelou por “não ter gostado”. Hoje, só lê a *Folha* online. “Não assino mais, nem frequento bancas de revistas. É muito apertado, não gosto!”.

Waldomiro é o típico leitor online do *Metro*. Quando consegue o impresso, é no caminho para o trabalho de sua esposa, no Centro Cívico. Na internet reside ainda seu outro *hobby* como leitor: a interação com os jornais, e a participação tanto nas seções de cartas, quanto no espaço para o Twitter. “Gosto de participar, de ver meu nome no *Metro*. Já faz uns dois anos que escrevo para jornais, mando cartas para a *Gazeta* e a *Folha* também. O pessoal até começou a perguntar para mim, no Twitter, se eu trabalhava no *Metro*. Uma vez, indo buscar ingressos para cinema (ganhados em uma promoção, também via Twitter), conheci a redação do jornal”, relembra. Se houver outra promoção como esta, ou convite para conhecer novamente a redação, ele garante que estará presente.

Em sua família, além de Waldomiro, também são leitores do *Metro* a mulher e o sogro, menos frequentes que ele. “Meu sogro mora próximo a Rede Massa (no Pilarzinho) e sempre pega o *Metro*. Já li o jornal na casa dele, vejo que minha participação está lá, mas às vezes ele nem sabe que eu participei!”. Já os colegas de trabalho de Waldomiro, segundo ele, não leem muito o *Metro* pois não passam pela região central. Ele desconhece se os colegas têm contato com a edição online, como ele.

Por fim, Waldomiro de Oliveira destaca as notícias curtas como uma das melhores coisas do *Metro Curitiba*. “O padrão é tipo notícias da internet, bem curtas, para se ler enquanto está dirigindo. Eu não ando de carro, mas imagino como é”. Ele fica feliz nos dias de tiragem maior, sinal do sucesso do jornal em Curitiba, segundo afirma.

### **c) Ricardo, o leitor crítico**

Ricardo Nogueira Ramos, 65 anos, sempre assinou jornais durante sua vida, mas atualmente afirma investir menos de R\$ 50 mensais em produtos de leitura. As informações lhe chegam através do rádio e da televisão, sendo a BandNews Curitiba (96,3 FM), a Ouro Verde (105,5 FM) e a Bandeirantes (canal 2) suas emissoras favoritas, respectivamente.

Leitor diário do *Metro Curitiba*, Ricardo consegue um exemplar do jornal sempre a pé, na esquina da Av. Brigadeiro Franco com a Av. Sete de Setembro, próximo ao Shopping Curitiba, região onde vive. Seu grau de confiança no *Metro* é alto, ele afirma ficar sabendo primeiro das notícias através do jornal, e depois buscar mais informações durante o dia.

Para Ricardo, todos os fatores assinalados no questionário são atrativos do *Metro Curitiba* (distribuição no trânsito, notícias curtas, formato editorial, qualidade da impressão e gratuidade), e ele também é leitor do *Jornal do Ônibus*, com uma frequência menor.

Em relação às afirmativas sobre o perfil do leitor brasileiro, Ricardo concorda

parcialmente que há alternativas midiáticas mais atraentes do que ler, e que o leitor o faz de maneira fragmentada na maior parte dos casos. Porém, a questão referente às novas tecnologias que oferecem plataformas de leitura obteve a concordância do leitor.

Ricardo concorda que o *Metro Curitiba* seja um jornal prático para leitura matutina, mas concorda parcialmente que seu conteúdo seja superficial. Sua concordância também é parcial em relação à alternativa dos gratuitos na crise dos impressos, de maneira que o leitor possa procurar mais informações depois de ler o *Metro*, mas Ricardo concorda que os jornais gratuitos são uma boa ideia, pois mantêm os leitores em contato com impressos e poupam ter uma assinatura de jornal. O leitor também gosta de ler as notícias no papel, apesar de estar disponíveis, em sua maioria, na internet.

Por fim, Ricardo concorda com a questão referente à chegada do *Metro* a Curitiba e o caráter desnecessário de assinar jornais pagos, e concorda com o fato da distribuição no trânsito ser um fator determinante no sucesso do jornal. Como se verá a seguir, este é um leitor que já não assinava jornais quando o *Metro* chegou, e que pouco frequenta bancas.

### **“Procuro sempre me manter atualizado e fazer críticas, sem ser ácido”**

Paulista de nascimento e curitibano “por adoção”, Ricardo Nogueira Ramos mudou-se com a família para a capital paranaense em 1983. Ainda em São Paulo, ele recorda que jornais sempre estiveram presentes em sua família. “Meu pai assinava *O Estado de S. Paulo* e eu sempre lia. Tenho um irmão que é jornalista e trabalhava no *Diário Popular*. Quando foi extinto, ele foi para o *Estadão*. Depois de casado, eu assinava *O Estado do Paraná*. Achava um jornal bem objetivo, nos moldes do *Metro*”.

A renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1961, foi uma notícia que marcou a infância de Ricardo. Já em Curitiba, as fortes enchentes de 1983 também ficaram em sua memória. “Lembro de comentar com minha esposa (sobre as enchentes), a gente achava que era só em São Paulo! Lembro também da questão dos sem-terra, que invadiam fazendas”.

Bancário aposentado, formado em Direito e membro da Ordem Rosa Cruz<sup>51</sup>, Ricardo vive no Centro, próximo ao Shopping Curitiba, onde consegue um exemplar do *Metro* diariamente. “Pego o jornal na esquina do shopping, faço uma caminhada, tudo a pé. Normalmente leio em casa, em 15 ou 20 minutos. Procuro ler o *Metro* inteiro, gosto muito dos quadrinhos *Os Invasores*. É um humor que trabalha com o tema ufologia, que eu respeito

---

<sup>51</sup> Antiga e Mística Ordem Rosa Cruz (Amorc) é uma organização internacional mística e filosófica com tradição que remonta ao antigo Egito (cerca de 1.500 a.C.), fundada nos Estados Unidos em 1915. A Grande Loja da Jurisdição de Língua Portuguesa se localiza em Curitiba, no bairro Bacacheri.

muito, sem agredir nem ridicularizar os seres. É um humor suave, leve, acho muito bacana”.

Ricardo considera o *Metro*, e os jornais gratuitos, uma boa alternativa para os impressos, não costuma frequentar bancas de revistas e acompanha notícias em portais como *Yahoo!* e *Terra*. “Procuro sempre estar atualizado. No dia a dia, para estar bem informado, acho que o *Metro* cumpre bem a missão. Gosto de falar sobre política e assuntos de defesa do consumidor, coisas que observo que não estão de acordo com as propostas do governante. Procuro, sem ser ácido, fazer críticas (nas cartas que envia aos jornais)”.

Ainda em relação ao espaço do leitor no *Metro Curitiba*, Ricardo sugere que seja ampliado, e que haja colunistas locais. “Às vezes certas supressões tiram a originalidade do texto, e mudam o sentido do pensamento de quem mandou a carta. Algumas cartas entram inteiras, outras são cortadas. Existem assuntos que poderiam ter este espaço, com articulistas como a Cláudia Silvano, coordenadora do Procon-PR”.

Para o leitor, a objetividade e gratuidade do *Metro* poderiam ser implementadas em outros jornais. “Acho que o tamanho das notícias (no jornal) é bom, o essencial fica ali e não tem rebuscamento. Percebo que o jornal segue uma linha ampla, holística, com mescla de notícias locais, nacionais e internacionais, que acho interessante.

#### **d) Célio, o leitor cidadão**

Célio Borba, 44 anos, utiliza o rádio e a televisão como meios principais de informação, gasta menos de R\$ 50 mensais em produtos de leitura e lê o *Metro Curitiba* diariamente. Com alto grau de confiança no jornal, ele fica sabendo primeiro das notícias ao ler o *Metro*, e busca mais informações no decorrer do dia. Para Célio, o fato de ser gratuito e distribuído no trânsito é o maior atrativo do jornal. Além do *Metro*, ele lê esporadicamente a *Gazeta do Povo* e jornais de fora, como a *Folha* e o *Estadão*, mas não é assinante de nenhum.

Em relação às afirmativas sobre a leitura no Brasil, Célio Borba concorda que os índices não são altos por que existem outras opções midiáticas mais atrativas. Em relação ao hábito da leitura fragmentada de jornais e livros, ele concorda parcialmente. A mesma concordância parcial se dá na questão sobre as novas tecnologias e as plataformas de leitura.

O leitor concorda que o *Metro* seja um jornal prático, mas concorda parcialmente do seu caráter superficial, e da necessidade de buscar mais informações. O mesmo se dá em relação aos gratuitos como alternativa à saída da crise. Célio, porém, concorda que o surgimento de jornais como o *Metro* é algo bom, pois poupa uma assinatura de jornal.

Célio Borba é um leitor que gosta de ler as notícias no papel, que concorda parcialmente que houve “êxodo” de leitores de jornais pagos quando o *Metro* chegou a

Curitiba, e que reconhece a influência da distribuição no trânsito no sucesso do jornal.

**“Às vezes, só quando uma reclamação é publicada a gente consegue resposta”**

“Vivo no Tatuquara há três anos, num conjunto residencial (parte de um programa de habitação do governo federal). Atualmente, estou aposentado”, conta Célio Borba, que gosta de passar as tardes lendo na Biblioteca Pública do Paraná e nos Faróis do Saber<sup>52</sup>, inclusive os acervos de jornais disponíveis nos locais.

Da região sul até a central, o leitor anda de ônibus, mas não costuma visitar parques ou outras regiões da cidade. “Ando de bicicleta no meu bairro, mas não dá para ir de bicicleta do Tatuquara até o Centro, é distante e complicado”.

Célio começou a ler e acompanhar jornais quando era adolescente. “Lembro que a notícia da morte de Tancredo Neves me marcou bastante (em 1985), mas já não era tão jovem. Era o único na minha família que lia, que tinha essa necessidade, essa vontade de me inteirar pelos assuntos. Sempre procurei ler jornal impresso, principalmente.” Na época de escola, porém, Célio relembra que os professores de português sempre estimulavam a leitura, no colégio público na região da Cidade Industrial de Curitiba, onde estudava. “Tinha trabalhos sobre as Olimpíadas, sobre os acontecimentos, e recomendavam que a gente comprasse jornal e fizesse recortes das notícias sobre os jogos”.

Já adulto, Célio Borba foi assinante da *Gazeta do Povo* por um tempo. “Deixei de assinar pelo preço, antes ainda do *Metro* chegar a Curitiba. Os gratuitos são bem mais disponíveis, você recebe a notícia em mãos”.

A entrega dos exemplares no trânsito facilita a vida de leitores como Célio, apesar dele não ter carro. “Consigo o *Metro* nos pontos de distribuição, mas a pé. Vou esporadicamente a bancas de revistas, às vezes para comprar jornais de fora como *O Globo* e a *Folha de S. Paulo*. Gosto de saber notícias de outros estados”.

Em relação aos gratuitos, concorda com a ideia de jornais como o *Metro* podem ser o futuro dos impressos, e uma saída para a crise. “Acho os gratuitos uma excelente ideia, por ser mais acessível à população. Acho bom o tamanho das notícias e o número de páginas. Mas as proporções tem que ser bem estudadas para o jornal se manter”, afirma, sobre a relação entre tiragem e anunciantes.

Como crítica, o leitor destaca o fato do jornal não trazer muitos assuntos além da região central, onde circula e tem seu público-alvo. “Acho que o *Metro* tem pouco espaço

---

<sup>52</sup> Farol do Saber é uma rede de pequenas bibliotecas, criada no início dos anos 1990 pela prefeitura de Curitiba. Além do acervo literário, atualmente os Faróis possuem pontos de acesso e conexão à internet.

destinado aos assuntos da periferia e dos bairros. Também faria uma coluna ou espaço dedicado a divulgação de serviços de utilidade pública e ouvidoria, para tirar dúvidas dos leitores. A gente muitas vezes têm problemas no dia a dia dos bairros e não sabe a quem recorrer”. Célio Borba sugere também que os pontos de circulação do *Metro* poderiam ser expandidos. “Saindo do Centro, no máximo consigo pegar o jornal no cruzamento da Av. Getúlio Vargas com a R. Saint Hilaire, a rápida sentido bairro”.

Assuntos de ouvidoria pública e reclamações do dia a dia do cidadão são os temas mais frequentes nas cartas que Célio envia a jornais como o *Metro* e a *Tribuna*, e a rádios como CBN e BandNews. “Escrevo e mando fotos, divulgo os problemas do bairro, fotografo, filme... Existem muitos problemas que a gente faz registro, protocola na Central 156<sup>53</sup>, manda email para vereador, deputado estadual... Em última instância, a gente faz imagens e manda para a imprensa”. Leitor cidadão, Célio Borba reconhece o papel dos jornais para divulgar problemas e acelerar sua resolução. “Em jornais que dispõem de muitos leitores, como o *Metro*, às vezes só quando é publicado que a gente consegue uma resposta”.

#### **e) José Pedro, o leitor ecologista**

José Pedro Naisser, 64 anos, se informa majoritariamente por jornais e revistas, e assina desde 1995 a *Gazeta do Povo*, *O Estado de S. Paulo* e o *Valor Econômico*<sup>54</sup>. Dessa forma, diz investir mais de R\$ 100 mensais em leitura. José Pedro lê o *Metro Curitiba* frequentemente, tem alto grau de confiança no jornal e fica sabendo primeiro das notícias no *Metro*, considerando a leitura suficiente sobre aquela notícia. Como atrativo principal do jornal, ele considera as notícias curtas e objetivas, para serem lidas em pouco tempo.

Em relação às afirmativas do questionário, José Pedro concorda que há alternativas midiáticas mais atraentes do que a leitura no Brasil, concorda parcialmente sobre a alternativa da leitura fragmentada, e concorda que as pessoas continuam lendo, só que em outras plataformas além da impressa. O leitor concorda que o *Metro* seja prático, mas discorda que o conteúdo do jornal seja superficial, e que o *Metro* seja uma saída para a crise dos jornais, em relação a necessidade de buscar mais informações depois da leitura.

José Pedro concorda que os gratuitos sejam uma boa ideia para manter vivo o formato impresso, gosta de ler as notícias no papel, apesar delas estarem na internet, diz ter deixado de

---

<sup>53</sup> A Central de Atendimento e Informações 156 é centro de contato desenvolvido pelo Instituto Curitiba de Informática para o cidadão se comunicar com a prefeitura, através de solicitações e pedidos de informações.

<sup>54</sup> *Valor Econômico*, parceria entre os grupos Folha de S. Paulo e Organizações Globo, lançado em 2000, é tido como o maior jornal de finanças e negócios do Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação.



assinar jornais quando o *Metro* chegou a Curitiba, e concorda parcialmente com a influência da distribuição no trânsito para o sucesso do jornal.

**“As pessoas têm que ser educadas, humanas, inovadoras e sustentáveis”**

Nascido em Castro, no interior do Paraná, José Pedro Naisser passou a se interessar pela leitura de jornais no momento em que surgiu o interesse pelos temas ambientais, durante a ‘Eco 92’<sup>55</sup>, no Rio de Janeiro – então, já com mais de 40 anos. “Antes disso, eu lia jornais, mas não tinha muito acesso. Lendo jornais você capta tudo o que está acontecendo. Mas as coisas boas, as coisas ruins eu passo por cima, viro a página!”.

Quando criança, José Pedro lia apenas histórias no colégio agrícola. “Minha família não lia, era muito pobre, só depois fui descobrir a leitura pela luta, pela universidade da vida mesmo. Não imaginava que iria despertar para essa luta planetária da ecologia”.

Bancário aposentado, José Pedro vive em Curitiba desde 1995 – mesmo ano de seu despertar ecológico – e morou muitos anos em Paranaguá, cidade portuária paranaense. Tem três filhos e um neto. “Moro no (bairro) Santa Cândida, mas minha filha pega o *Metro* no Alto da XV. Leio quase todos os dias”, conta o leitor, que anda pela cidade como motorista de carro, passageiro de transporte coletivo e pedestre. “A região norte de Curitiba é onde mais frequento no meu dia a dia, gosto muito do Parque Bacacheri”.

Assinante de três jornais, citados anteriormente, José Pedro não frequenta bancas de revistas, já que os periódicos lhe são entregues em casa. O leitor considera jornais gratuitos como o *Metro* o futuro dos impressos, pois trazem as informações de forma rápida para os leitores que, posteriormente, podem se aprofundar em determinado assunto na internet. “O *Metro* é ótimo, dá a notícia sintetizada, com destaque, principalmente em relação a Curitiba, fazem um trabalho muito bacana sobre sustentabilidade na cidade. (...) Contribui culturalmente, com matérias de esporte, qualidade de vida, tem de tudo. Só tem que se programar para pegar (a edição no trânsito)”.

José Pedro destaca como lado bom do *Metro* o “efeito multiplicador”, em que as pessoas leem o jornal e passam adiante. “Outros jornais poderiam fazer notícias mais sintetizadas. O estilo do *Metro* é diferente, um tabloide como os de Londres, e isso é interessante. Às vezes, uma notícia muito grande afasta as pessoas, elas começam a ler, desistem de ir até o fim e passam para frente”.

---

<sup>55</sup> Em 1992, representantes de 108 países se reuniram no Rio de Janeiro para decidir medidas para diminuir a degradação ambiental planetária, na conferência ‘Eco 92’, organizada pela Organização das Nações Unidas. Duas décadas depois, a capital fluminense recebeu uma nova conferência do tipo: a ‘Rio + 20’, no ano de 2012.

Apesar de não ser graduado em ecologia, o leitor se define como especialista em mudanças climáticas e aquecimento global, temas que lhe são muito caros. “Já participei de mais 500 fóruns em Curitiba, São Paulo e também em Porto Alegre. Um dos assuntos principais é em relação às cidades inteligentes. Não adianta ser uma *smart city* só tecnológica, senão acabam criando uma ilha de riqueza banhada por um mar de pobreza. Quando os pobres não têm acesso a cidades inteligentes, não há mérito”.

Em sua luta ecológica, José Pedro Naisser defende quatro pilares. “Acredito que as pessoas têm que ser educadas, humanas, inovadoras e sustentáveis”, lista.

#### **f) Conclusões a partir da análise das entrevistas**

As entrevistas individuais de profundidade serviram para revelar, com maior proximidade entre pesquisador e entrevistados, o perfil de quem lê o *Metro Curitiba*, e interage com o jornal. Realizadas por telefone (apenas uma foi pessoalmente, com o leitor Ricardo Nogueira Ramos), as entrevistas possibilitam a apuração de informações variadas que vão desde os históricos como leitor, até temas que os inquietam como cidadão.

A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente em sua etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (DUARTE, 2005, p.68).

No caso dos cinco perfilados, quatro são aposentados e têm mais de 44 anos. Três deles se informam mais por rádio e televisão, enquanto dois o fazem por jornais e revistas, majoritariamente. Com origens diversas, entre as classes A, B e C, três dos leitores investem menos de R\$ 50 mensais, em média, em produtos de leitura, enquanto dois investem mais de R\$ 100 mensais – incluindo a assinatura de jornais como *Gazeta* e *Folha*.

As entrevistas também revelam, minimamente, o histórico de leitura dos perfilados, com os mais velhos tendo recebido influências na infância, tanto na escola quanto em casa, e os mais novos se tornando leitores “por conta própria”, já na vida adulta.

O fato de a seleção ser feita a partir dos contatos que os leitores disponibilizam quando escrevem ao *Metro Curitiba* traz ainda outra peculiaridade: o engajamento com determinadas causas, a indignação que leva à procura de um jornal, ou a vontade de ver seu nome publicado. Entre os cinco perfilados, todas estas características estiveram presentes.

Jorge tem sede de notícias, lê tudo que lhe chega às mãos desde criança, mas não é leitor frequente do *Metro* – o único entre os cinco entrevistados.

Waldomiro gosta de interagir com jornais, em especial as praças do *Metro*, via email e Twitter, e admite ter orgulho de ver seu nome na seção do leitor.

Ricardo não assina mais jornais, lê o *Metro* diariamente e se preocupa com assuntos ligados ao direito do consumidor.

Célio, o “correspondente da periferia”, repassa em texto, imagem e vídeo os problemas de sua região, atento a tudo que se relaciona com ouvidoria dos serviços públicos.

José Pedro, o ecologista, teve o hábito da leitura despertado a partir da luta pelo meio ambiente, que motiva sua procura por se manter bem informado desde então.

Cada qual com sua particularidade, o leitor do *Metro Curitiba* retrata um microcosmo de interesses, paixões e vontades pessoais, que buscam eco naquilo que leem. Ao escrever ao jornal, saem do papel de leitor e buscam participar do processo jornalístico e, porque não, se sentir parte do jornal como cidadão.

Em meio às reinvenções que jornais impressos buscam (e necessitam) fazer para se manter atuais e interessantes ao público, os perfis de leitores agregam de forma singular, e podem ser um dos caminhos rumo à nova forma dos diários de amanhã.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar uma definição teórica, e até mesmo prática, quando o assunto são jornais impressos é uma tarefa inglória. Conforme foi abordado, qualquer tentativa de prever o futuro dos jornais se mostra defasada em poucos anos, já que o mercado da informação acompanha de perto as transformações e adventos da tecnologia nesta segunda década do século XXI. Como bem define Dominique Wolton:

Não há progresso na passagem das mídias de massa às novas tecnologias (...). Não há uma modernidade da multimídia e relação ao arcaísmo das mídias tradicionais. Certamente houve um progresso técnico entre a televisão e a internet, como houve entre o rádio e a televisão, e entre o livro e o telefone, mas esse progresso técnico não basta para desencadear um progresso do ponto de vista da comunicação (WOLTON, 2000, p.117,118).

Dessa forma, o próprio fenômeno dos jornais gratuitos também pode se mostrar passageiro, a médio e longo prazo, nas regiões em que hoje faz sucesso. Por outro lado, características da mídia impressa sem custo ao público leitor podem ser utilizadas pelos periódicos tradicionais em sua busca por renovar conteúdo e atrair público, seja assinante ou de ocasião. A notícia objetiva, para ser lida em poucos minutos, o formato gráfico arrojado e a interatividade com o leitor são algumas das marcas de jornais como o *Metro* que estão em sintonia com o que deseja o leitor contemporâneo.

A fusão de formatos empresariais e a multiplataforma midiática, da mesma forma, devem ser encaradas como o futuro do jornalismo, seja impresso ou digital. Jornais que não entendem isso e insistem em modelos arcaicos acabam nadando contra a maré, e o resultado vem da pior forma possível: menos leitores, menos assinaturas, cortes de gastos, demissões em massa e, em último caso, a falência de um título outrora consagrado.

Em relação ao perfil do leitor, com ênfase no curitibano que lê o *Metro*, esta pesquisa buscou elucidar minimamente as motivações que fazem com que alguém pegue um exemplar do jornal no “sinaleiro”, acompanhe sua rotina, escreva para a redação, critique, faça sugestões e encare o *Metro* como uma fonte confiável de informação.

Ainda é enxuta a bibliografia especializada em jornais gratuitos no contexto da crise dos impressos, apesar de o fenômeno ter quase duas décadas de expansão mundial. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para este debate, dentro do universo curitibano.

Dentro das limitações de uma monografia de graduação, o resultado foi satisfatório, de modo que uma análise mais aprofundada possa originar novas pesquisas acadêmicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A.; BERGER, C.; KÜNSCH, D. A.; SILVA, G. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), EDUFBA (Editora da Universidade Federal da Bahia), 2011.

ANTUNES, C. Internet móvel é nova frente para jornal. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10. Set. 2010. Caderno B7, Mercado.

ARAÚJO, G. Os negócios vão bem, obrigado! Mercado de gratuitos é generoso para aqueles que mantêm um projeto bem-estruturado. **Portal Negócios da Comunicação**, 10 mai. 2011. Disponível em: <[www.portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/45/artigo220123-3.asp](http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/45/artigo220123-3.asp)>. Acesso em: 16/10/2014.

ARRUDA, A. Para construir leitores. **Folha de S. Paulo**, 28 set. 2004. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u931.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u931.shtml)>. Acesso em: 07/09/2014.

BERGER, C.; KÜNSCH, D. A.; SILVA, G. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Compós. EDUFBA (Editora da Universidade Federal da Bahia), 2011. P.86-90.

BRASIL chega a 23,46 milhões de acessos de banda larga fixa em agosto. **Portal Brasil**, 07/10/2014. Disponível em: <[www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/09/brasil-chega-a-23-46-milhoes-de-acessos-de-banda-larga-fixa-em-agosto](http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/09/brasil-chega-a-23-46-milhoes-de-acessos-de-banda-larga-fixa-em-agosto)>. Acesso em 09/10/2014.

BYRNE, C. Desmond in Swedish talks over London freesheet. **The Guardian**, 03 abr. 2003. Disponível em: <[www.theguardian.com/media/2003/apr/03/pressandpublishing.dailyexpress](http://www.theguardian.com/media/2003/apr/03/pressandpublishing.dailyexpress)>. Acesso em: 16/10/2014.

CASTILHO, C. Recessão econômica nos países ricos fecha jornais gratuitos. **Observatório da Imprensa**, 24 mai. 2011. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/recessao\\_economica\\_nos\\_paises\\_ricos\\_fecha\\_jornais\\_gratuitos](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/recessao_economica_nos_paises_ricos_fecha_jornais_gratuitos)>. Acesso em: 07/09/2014.

CERVI, E. Comparando a confiança em TV, Rádio e Jornal a partir do uso dos resíduos padronizados. **Metodologia da Ciência Política**, 2014. Disponível em: <[www.metodologiapolitica.com/residuos-padronizados/#sthash.7D0xdTD2.YA55skj8.dpbs](http://www.metodologiapolitica.com/residuos-padronizados/#sthash.7D0xdTD2.YA55skj8.dpbs)>. Acesso em 09/09/2014.

CHADE, J. Jornal gratuito *Metro* deixa de circular na Espanha. **O Estado de São Paulo**: São Paulo, 31/01/2009. Disponível em: <[www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornal-gratuito-metro-deixa-de-circular-na-espanha,315918](http://www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,jornal-gratuito-metro-deixa-de-circular-na-espanha,315918)>. Acesso em: 16/10/2014.

CHRISTOFOLETTI, R; KARAM, F. J. C. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação, 2011. In: ALBUQUERQUE, A; BERGER, C; KÜNSCH, D. A.; SILVA, G. **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), EDUFBA, 2011.

COELHO, L. Com iPad, jornal digital se tornará mídia de massa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07/02/2011, A-16. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0702201121.htm](http://www.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0702201121.htm)>. Acesso em: 06/10/2014.

COSTA, B. Diploma em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade. In: FENAJ. **Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade**. Federação Nacional dos Jornalistas. 2 ed. Florianópolis: Imprensa da UFSC. 2002.

DOCTOR, K. **Newsonomics** – Doze novas tendências que moldarão as notícias e o seu impacto na economia mundial. Tradução Claudia Gerpe Duarte. Ed. Cultrix, São Paulo, 2010.

DONOHUE, A. Metro closes Polish edition after financial slump. **Brand Republic**, 09/01/2007. Disponível em: <[www.brandrepublic.com/news/624863/Metro-closes-Polish-edition-financial-slump/?HAYILC=RELATED](http://www.brandrepublic.com/news/624863/Metro-closes-Polish-edition-financial-slump/?HAYILC=RELATED)>. Acesso em: 16/10/2014.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE-PLON, L. Femme fatale – Primeira mulher a dirigir o Le Monde, Sylvie Kauffmann diz que a internet é uma oportunidade, e não uma catástrofe, para a imprensa escrita. **Folha de S. Paulo**, 21/02/2010. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2102201008.htm](http://www.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2102201008.htm)>. Acesso em 28/09/2014.

FLESCHE, R. The Art of Readable Writing. New York: New York and Evanston, 1949. In: MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** 2004. P.150.

GUILHERME, P.; MARTUCHELLI, E. H.; MORENO, A. C.; NÉRI, F. Número de leitores caiu 9,1% no país em quatro anos, segundo pesquisa. **G1 São Paulo e Brasília**, 28/03/2012. Disponível em: <[www.g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/numero-de-leitores-caiu-91-no-pais-em-quatro-anos-segundo-pesquisa.html](http://www.g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/numero-de-leitores-caiu-91-no-pais-em-quatro-anos-segundo-pesquisa.html)>. Acesso em: 07/09/2014.

JACKS, N.; KNEWITZ, A. P. Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: ALBUQUERQUE, A.; BERGER, C.; KÜNSCH, D. A.; SILVA, G. **Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Compós. EDUFBA, 2011. P.205-218.

JUSTE LORES, R.; COLOMBO, S. Google e Facebook são os concorrentes dos jornais. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 jul. 2011. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1107201112.htm](http://www.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1107201112.htm)>. Acesso em: 28/09/2014

KEEN, A. **O culto do amador** – Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Ed. Zahar: Rio de Janeiro, 2007.

LA MONICA, P. R. **A cabeça de Rupert Murdoch** – Como pensa e age o homem que mudou a mídia mundial, da Fox ao MySpace. Tradução Bruno Casotti. Agir Editora: Rio de Janeiro, 2009.

LUIZ FILHO. A confiança do paranaense na mídia. **Ideias**, Curitiba, 10 abr. 2014. P. 30 a 33. Disponível em: <[www.revistaideias.com.br/?/comportamento/1334/a-confianca-do-paranaense-na-midia](http://www.revistaideias.com.br/?/comportamento/1334/a-confianca-do-paranaense-na-midia)>. Acesso em 09/09/2014.

MAGALHÃES, L. A. Onda de jornais gratuitos chega em julho a São Paulo. **Observatório da Imprensa**, 2006. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/onda\\_de\\_jornais\\_gratuitos\\_chega\\_em\\_julho\\_a\\_sao\\_paulo](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/onda_de_jornais_gratuitos_chega_em_julho_a_sao_paulo)>. Acesso em 28/09/14.

MARCONDES FILHO, C. **O Capital da Notícia – Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARINHEIRO, V. Jornais para jovens são sucesso na França. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 ago. 2010. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0308201029.htm](http://www.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0308201029.htm)>. Acesso em: 28/09/2014.

MARTINS, R. O declínio da imprensa gratuita. **Observatório da Imprensa**, 2008. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_declinio\\_da\\_imprensa\\_gratuita](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_declinio_da_imprensa_gratuita)>. Acesso em: 28/09/2014.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o Jornalismo na era da informação. Tradução Patricia de Cia. 1 ed. Ed. Contexto, São Paulo, 2004.

MEYER, P. The Elite Newspaper of the Future. **Jornalismo**, 01 out. 2008. Disponível em <[www.jornalismo.com.br/jornalismo/14/503](http://www.jornalismo.com.br/jornalismo/14/503)>. Acesso em: 07/09/2014.

MÜLLER, C. Junho 2013 – Nova era digital ou um real admirável mundo novo? **Associação Nacional de Jornais**, 2013. Disponível em: <[www.anj.org.br/sala-de-imprensa/resenhas/junho-2013/](http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/resenhas/junho-2013/)>. Acesso em: 08/09/2014.

METRO chega à Grande Vitória. **Metro Curitiba**, Curitiba, 20 mar. 2014. P 8-9.

MINDICH, D. T. Z.. **Just the facts – How ‘Objectivity’ came to define American Journalism**. New York: University Press, 1998.

MOLINA, M. M. Qual é o futuro do New York Times? **Valor Econômico**. Eu& Fim de Semana, São Paulo, 20-24 fev. 2009. P. 8-15.

NOBLAT, R. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Ed. Contexto, 2002.

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. P. 164-178.

PERALTA, B. The Daily, jornal exclusivo para iPad encerra a 15 de dezembro. **Tecnologia**, 04 dez. 2012. Disponível em: <http://www.tecnologia.com.pt/2012/12/the-daily-jornal-exclusivo-para-ipad-encerra-a-15-de-dezembro>. Acesso em: 30/10/2014.

PETRY, A. Inferno na torre do Times. **Veja**, São Paulo. 29 abr. 2009, Ed. 2110. P. 90-93.

PUGLIELLI, H. F. Para compreender o Paraná. Secretaria de Estado da Cultura: Coordenadoria de Editoração e Produção Gráfica, 1991. In: FRANCESCHINI. **Pesquisa Retrato de Curitiba**. Curitiba: Franceschini Análises de Mercado, 2007.

RIBEIRO, M. Leitores preferem jornal a internet. **O Estado de São Paulo**, 18/05/2009. Disponível em: <[www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,leitores-preferem-jornal-a-internet,372492](http://www.economia.estadao.com.br/noticias/geral,leitores-preferem-jornal-a-internet,372492)>. Acesso em: 09/10/2014.

RUPP, I. O que o curitibano anda lendo? **Gazeta do Povo**, Caderno G. Curitiba, 17 ago. 2014. P. 01.

SANT’ANNA, L. **O Destino do Jornal** – A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S.



Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTOS, F. O fenômeno dos jornais gratuitos. **Portal Negócios da Comunicação**, 2007. Disponível em: <[www.portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/24/artigo202480-1.asp](http://www.portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/24/artigo202480-1.asp)>. Acesso em: 07/09/2014.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Mil dias, seis mil dias depois**. São Paulo: Publifolha. 2005.

SIMON, H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971. In: MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** 2004.

SULZBERGER, A. In: GATES, D. Newspapers in the Digital Age. **Online Journalism Review**, 2002. Disponível em: <[www.ojr.org/ojr/future/1020298748.php](http://www.ojr.org/ojr/future/1020298748.php)>. Acesso em 07/09/2014.

TROYJO, M. Qual o futuro dos jornais impressos? **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 15/04/2009, P.25.

VASCONCELOS, N. O Brasil, com 68,1 milhões de usuários, é quinto país em número de internautas. **Brasil Econômico – Portal IG**, 03 jun. 2014. Disponível em: <[www.brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/coluna-nelson/2014-06-03/o-brasil-com-681-milhoes-de-usuarios-e-quinto-pais-em-numero-de-internautas.html](http://www.brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/coluna-nelson/2014-06-03/o-brasil-com-681-milhoes-de-usuarios-e-quinto-pais-em-numero-de-internautas.html)>. Acesso em: 7/10/2014.

VENANCIO, R. D. O. **Jornalismo e linha editorial – Construção das notícias na imprensa partidária e comercial**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

VIEIRA, J. **Imprensa Gratuita: O contributo para o aumento dos hábitos de leitura**. Ameaça ou desafio à imprensa tradicional? Portugal: Instituto Politécnico de Tomar, 2006.

VILELA, R. S. **O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crossetti. 3 ed. Ed. Sulina, Porto Alegre, 2000.

## **ANEXO 1 – ENTREVISTA COM A EDITORA MARTHA FELDENS**

Entrevista concedida pela jornalista Martha Feldens, editora executiva do jornal *Metro Curitiba*, a esta pesquisa, realizada no dia 15 de outubro de 2014.

Gaúcha com mais de 30 anos de profissão, tendo passado por redações de jornais como o *Jornal do Brasil*, a *Gazeta Mercantil* e a *Gazeta do Povo*, Feldens é editora do *Metro Curitiba* desde julho de 2011, quando da saída do primeiro ocupante do cargo, o jornalista Maurício Cavalcanti – que editou o jornal por dois meses, logo na criação da praça.

### **Como surgiu o convite para integrar a equipe do *Metro Curitiba*, ainda como sub-editora, e como chegou ao cargo de editora-executiva?**

Em 2011, eu estava na TV Band fazia três meses, e havia um movimento dentro do Grupo Bandeirante para criar o *Metro* fora das praças do eixo São Paulo e Rio de Janeiro. Curitiba foi a primeira praça fora do eixo. Casualmente, eu estava aqui e precisavam de alguém com experiência em impresso. Minha experiência em televisão durou três meses e parou por aí, voltei para os impressos! (risos) Antes disso, nos últimos seis anos, havia trabalhado na Agência Estadual de Notícias (AEN).

Bem no começo, quando entrei, o *Metro* já estava configurado com o Maurício Cavalcanti como editor, e precisavam de um sub-editor. Assumi a vaga e montamos a equipe com gente de fora da Band. Eu já havia trabalhado na AEN com os repórteres Thiago Machado e Camila Castro, e o Rodrigo Félix Leal, repórter fotográfico, veio da Assessoria de Imprensa do Porto de Paranaguá. Mas o Maurício ficou somente dois meses e foi convidado a voltar para a Band, então assumi como editora executiva, automaticamente. Com isso, o jornalista Carlos Kaspchak entrou na vaga de sub-editor, onde ficou por um ano, até que a Camila Castro se tornou a sub-editora, desde 2012.

### **É seu primeiro trabalho em um jornal gratuito? O que achou da mudança? A senhora teve de vencer algum preconceito interno com esse tipo de veículo?**

Foi o primeiro. Têm diferenças, não só pelo fato de ser gratuito, mas todo o processo de elaboração do jornal, com textos mais curtos e sem informações repetidas. Tive que me adaptar a isso. Também pelo fato de abranger um público que, muitas vezes, não lia jornal, tivemos que procurar um caminho, achar o que repercute, o que as pessoas gostam e etc. E nos “jornalões” isso não acontece, têm as editorias definidas: economia, política, cultura, cada um faz o seu... No *Metro*, tivemos que nos adaptar ao novo leitor, que gosta de ler, mas que

não tinha hábito de comprar jornal.

Num primeiro momento, os jornalistas duvidavam um pouco do *Metro*, achavam que era improvisado, passageiro, algo do tipo. Na verdade, nós temos uma grande estrutura por trás que as pessoas não sabem, quando veem que são apenas seis pessoas fazendo o jornal na redação de Curitiba! É um modelo que funciona muito bem, porque temos uma estrutura que possibilita a gente fazer um jornal bonito, bem apurado, sem perder o foco local, que inclusive é o nome da primeira editoria.

**O leitor do *Metro*, segundo questionário realizado nesta monografia, avalia como uma das vantagens do jornal o fato de ser composto por notícias curtas e objetivas. Por outro lado, 39% dos entrevistados concordam que ler apenas o *Metro* é algo superficial. Como a senhora enxerga isso? A leitura do jornal basta para se manter bem informado?**

Acho que isso varia muito. O público que respondeu ao questionário, através das redes sociais, já está acostumado a ler mais. Mas o leitor do *Metro*, muitas vezes, não lia nada, ou não tinha muito tempo. Para esse leitor, o jornal já acrescentou muito, ele passou a se informar. Muita gente diz que lê o *Metro* para poder ter assunto, para conversar, saber um pouco das coisas, e para isso a leitura do jornal basta. Mas a proposta é justamente essa: informação rápida. Evidentemente, se você quiser mais informações, vai procurar em outros lugares a partir daquilo que te interessou.

**O leitor do *Metro* é jovem, se informa majoritariamente pela internet e investe pouco em leitura. O retorno do leitor, através dos meios de acesso ao jornal, deixa claro esse perfil?**

Sim. A gente trabalha muito com leitor novo, qualificado, com potencial de consumo, mas é o leitor que não tem hábito de comprar informação, que gosta de ganhar. O curitibano age muito dessa forma. Temos essa percepção, sim.

**A senhora credita parte do sucesso do *Metro* à distribuição no trânsito? Até que ponto isso influencia na forma como o leitor se relaciona com o jornal?**

No *Metro Brasil* a distribuição se dá no trânsito, por escolha de perfil de público. O cliente que anuncia no jornal busca vender para quem tem certo poder aquisitivo, então a estratégia deu certo e não vão mudar. De qualquer maneira, nada impede que o transeunte, o pedestre, também pegue o jornal, é liberado para todos. E são 30 mil exemplares que são entregues diariamente, não há encalhe.

**Em relação à crise, jornais gratuitos como o *Metro* podem ser o futuro do jornalismo impresso? Há uma contribuição? A senhora acredita que a tendência dos jornais de assinatura é desaparecer com o tempo?**

Eu acho que os gratuitos são a sobrevivência dos impressos. Mais dia, menos dia, os impressos (pagos) vão acabar, e sobreviver em modelos assim (como o *Metro*). É caro fazer um jornal impresso, é caro comprar, é caro assinar, e existem muitas plataformas disponíveis. Cada vez mais as pessoas fazem isso, só assinam serviços na internet, principalmente em relação aos jornais de assinatura. Os de banca, mais baratos, com outras características, ainda devem sobreviver um pouco mais. Mas é questão de sobrevivência, não digo nem futuro: não sei até quando vão os impressos (risos)!

Além disso, nós temos o caso do grande jornal local de Curitiba (*Gazeta do Povo*) que, durante a semana, não vende quase nada, mas que no final de semana as pessoas compram, seja para ter acesso aos classificados, ou o que for. O jornal só vive de assinaturas, que muitas vezes são corporativas, de empresas.

**Como é a concorrência do *Metro* com jornais gratuitos como o *Jornal do Ônibus* e o *Jornal de Londrina*<sup>56</sup>?**

Talvez comercialmente exista uma concorrência, mas do ponto de vista jornalístico, não há nenhuma. Nunca compararam nosso jornal ao *Jornal do Ônibus*, na questão editorial. Já o *Jornal de Londrina*, não sei como está do ponto de vista de tiragem, mas é uma proposta interessante também. Não há uma concorrência direta com o *Metro* porque circulamos só em Curitiba, e eles mais em Londrina.

**Até que ponto o acesso do público leitor às informações trazidas pela internet prejudica a leitura diária de impressos como o *Metro*? E no que contribui?**

O leitor que pega o *Metro* e o lê pela manhã, em grande parte, não tem tempo, ou acesso em seu trabalho, para ficar na internet. Então, muitas vezes o *Metro* acaba sendo a única fonte de informação desse leitor. Outros leitores também acessam a internet. Acredito que a internet só ajuda, é complementar para acompanhar outras informações, ou então para se atualizar quando há uma rebelião em andamento, por exemplo, ou uma greve, para fazer o

---

<sup>56</sup> *Jornal de Londrina* é o novo modelo de negócios do grupo GRPCOM, dono de veículos como a *Gazeta do Povo* e a RPC-TV, afiliada da Rede Globo de Televisão no Paraná. Líder em circulação em Londrina, o jornal é o primeiro diário gratuito e dirigido filiado ao IVC (Instituto Verificador de Circulação) e o primeiro jornal gratuito integrante à Associação Nacional de Jornais (ANJ), segundo informações do GRPCOM.

acompanhamento em tempo real. São veículos que se complementam, na verdade.

**Acredita que jornais como o *Metro* estimulam as pessoas a ler, em meio à variedade de oferta de produtos midiáticos? O jornal chega a novos leitores e a pessoas que não tinham este hábito?**

Com certeza, e temos exemplos disso desde o início do jornal. Há casos escolas que fazem pedidos. Temos o Colégio Marista, por exemplo, que recebe um pequeno reparte diariamente para fazer trabalhos. Tem gente que já saiu do Marista e ainda se lembra. O pedido veio de um professor, que via os alunos trazendo, lendo o *Metro* e se interessando. A leitura do *Metro* é o suficiente para iniciarem uma discussão, pegarem um assunto bem atual em sala de aula, por exemplo. É fácil de manusear, com um caderno só e 16 páginas, e não traz uma leitura pesada.

E também há casos de pessoas que não liam nada e começaram a ler. Pessoas que não tinham acesso, que não compravam jornal, por uma questão cultural, inclusive, e passaram a ler o jornal. Acho que estimula, sim. No começo, recebemos muitas cartas elogiando o *Metro*, porque estava ajudando nesse sentido.

**Com pouco mais de um ano de circulação em Curitiba, o *Metro* passou por sua primeira mudança gráfica, assim como as demais praças no Brasil. Como isso foi definido? Quais foram as maiores alterações? E o *feedback* dos leitores depois?**

Foi uma mudança visual no mundo inteiro, na verdade, e o Brasil fez pequenas adaptações. Em Curitiba, estávamos em nosso primeiro ano de circulação. As adaptações foram em alguns elementos, nas formas, para deixá-los mais leves, mas o principal é o mesmo em todas as praças. Isso é uma decisão sempre do *Metro Internacional*, e o Brasil tem que seguir. Qualquer mudança é sentida pelos leitores, ainda mais os fiéis, que percebem tudo que sai de novidade...

**Nas entrevistas individuais com leitores do *Metro*, foi sugerido que o jornal ampliasse o espaço do leitor, a tiragem, que houvesse uma coluna dedicada ao direito do consumidor, aos direitos do cidadão (com ouvidorias e serviços gerais) e que as páginas dedicadas aos assuntos nacionais e internacionais fossem ampliadas. Existe outro projeto de mudança no jornal em vista, que pudesse aproveitar essas sugestões?**

Que maravilha (as sugestões)! É sempre bom ter esse *feedback*. Em relação aos espaços de colunas, os colunistas sempre são de fora, para todas as praças. Tivemos dois

colunistas locais no início, o jornalista José Wille, que falava do dia a dia político, e o Napoleão de Almeida, com uma coluna de esportes. Mas não houve como segurar as colunas por falta de patrocínio. Já as páginas nacionais e internacionais variam conforme a edição diária. No mínimo, temos uma página de Brasil e uma de Mundo, mas isso muda. Às vezes, podemos ter duas de cada ou mais, ou então meia página de anúncio e meia de conteúdo jornalístico.

Sobre novos projetos, este ano foi muito difícil comercialmente, com a Copa do Mundo e as eleições. É preciso esperar as coisas se consolidarem, a economia dar uma reagida, para avançar qualquer projeto. As praças novas, de agora em diante, só virão franqueadas, diferente dos modelos anteriores. O *Metro Grande Vitória*, lançado este ano, já é franqueado, com a TV Capixaba. Em alguns locais, com a TV Band ou suas afiliadas, as chances são maiores, como em Maringá, onde há uma negociação. Também há condições em cidades com grupos empresariais fortes. Mas não é simples.

A tendência do *Metro Brasil*, hoje, é a expansão com franquias. Até porque centralizar isso fica pesado, se torna um mega empreendimento inviável, por uma questão de fôlego empresarial. E também porque as nove praças próprias agora são um negócio consolidado, já entregam um produto bom que funciona. Antes não era possível abrir as franquias, porque o original não estava afirmado.

### **A mídia e a universidade olham com que viés para o fenômeno *Metro* em Curitiba? Quais as vantagens comerciais que atraem anunciantes para o jornal?**

Em relação à mídia, fomos escolhidos o veículo do ano no Prêmio Colunistas em 2013. Quando o *Metro* chegou, muita gente respirou aliviada, porque só havia um veículo grande de mídia impressa, e há produtos para os quais os impressos ainda são o melhor veículo de divulgação, como os setores imobiliário e automobilístico. O resultado comercial é garantido, segundo o *feedback* que nos chega.

O departamento comercial local também funciona com cinco ou seis funcionários, mas existe um trabalho em rede nacional que funciona e capilariza muito. O comercial do *Metro Porto Alegre* pode vender anúncios de clientes para a edição de Curitiba, por exemplo. São Paulo, às vezes, faz anúncios para o Brasil inteiro.

A capacidade do *Metro* de fazer ação de marketing dos clientes também é um destaque. Existem os pontos fixos, mas é possível criar um ponto especial para entregar o jornal em determinado dia, onde o cliente desejar. Há entrega de amostras, promotores vestidos com roupas e acessórios voltados a algum anunciante, mágicos na esquina fazendo

graça, modelos de lingerie em São Paulo e etc... Tudo isso chama muita atenção e, do ponto de vista comercial, ninguém mais faz. A *Gazeta do Povo*, por exemplo, passou a fazer sobrecapas em função do *Metro*, coisa que não fazia antes. Mas em relação à entrega, aos distribuidores, ela não tem condições de fazer as outras coisas que nós fazemos. Essa ação caracterizada é muito comum, o *Metro* faz frequentemente.

Na universidade, estamos sempre recebendo convites para palestras, para grupos de estudantes visitarem a redação, só não recebemos mais por falta de espaço físico (risos)! Mas uma pesquisa de conclusão de curso voltada ao jornal, como esta, é a primeira vez que acontece com o *Metro Curitiba*.

## **ANEXO 2 – ENQUETE COM LEITORES DO METRO CURITIBA**

Enquete realizada por esta monografia entre os dias 11 de setembro e 7 de outubro de 2014 com cem (100) leitores do jornal *Metro Curitiba*, através da plataforma de enquetes do *Google Docs.*, com compartilhamento em redes sociais como Facebook e Twitter.

Segue abaixo o formulário da enquete na forma como se apresentou aos leitores, e os resultados na íntegra, com as nove questões abertas e as dez afirmativas, as quais o leitor poderia concordar, concordar parcialmente ou discordar.

### **Questionário**

Enquete com leitores do jornal *Metro Curitiba*, parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno André de Freitas Nunes, graduando de Comunicação Social – Jornalismo da UFPR (Universidade Federal do Paraná).

#### **Qual sua idade?**

Menos de 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 45 anos

Mais de 45 anos

#### **Que tipo de mídia você mais utiliza para se informar?**

Sites e portais de notícia da internet

Televisão e/ou rádio

Jornais impressos e revistas

**Quanto você se dispõe a gastar com leitura (jornais, revistas, livros) por mês?**

Menos de 50 reais

Entre 50 e 100 reais

Mais de 100 reais

**Com que frequência você lê o *Metro Curitiba*?**

Diariamente (de segunda a sexta-feira)

Frequentemente, quando consigo um exemplar

Com pouca frequência

**Já interagiu de alguma forma com o *Metro Curitiba*?**

Sim, via email ou *Twitter* do jornal

Sim, ligando para a redação do jornal

Nunca entrei em contato com o jornal

**Qual seu grau de confiança no *Metro Curitiba*?**

É tão confiável quanto os jornais de assinatura

É menos confiável que os de assinatura, devido ao conteúdo menor

É um primeiro contato com a notícia, exigindo novas leituras para formar opinião

**Você fica sabendo das notícias em primeira mão pelo *Metro Curitiba*?**

Sim, e a leitura do *Metro* é suficiente sobre aquela notícia

Sim, e procuro saber mais em outros meios

Não, fico sabendo através de outros meios

**O que mais te atrai no *Metro Curitiba* (o que é mais determinante)?**

As notícias curtas e objetivas, que podem ser lidas em pouco tempo

O fato de ser gratuito e a distribuição no trânsito

A qualidade da impressão e o formato editorial

Todas as opções

**Você se informa por outros jornais impressos?**



Sim, por outros jornais gratuitos

Sim, por jornais de assinatura

Não, apenas pelo *Metro*

**Para as afirmações a seguir, assinale se concorda, concorda parcialmente ou discorda:**

**As pessoas leem pouco no Brasil porque há alternativas mais atraentes que a leitura impressa, como assistir a filmes, séries de TV e acessar conteúdos online.**

**As pessoas leem trechos de livros e revistas, e não obras inteiras, já que vivemos numa época de pouco tempo para se dedicar à leitura. É um sinal do nosso tempo.**

**As novas tecnologias não afetam a leitura. As pessoas continuam lendo, mas em outras plataformas além dos impressos (*tablets*, notebooks e *smartphones*):**

**O *Metro Curitiba* é um jornal prático, que me abastece pela manhã das notícias mais importantes do dia.**

**O *Metro Curitiba* é um jornal prático, que eu leio pela manhã, mas é superficial. Preciso de mais informações ao longo do dia.**

**O *Metro* é uma saída para a crise dos jornais impressos. Depois de sua leitura, quem quiser informações mais aprofundadas, pode ir a um site de notícias.**

**O surgimento de jornais gratuitos é uma boa ideia, pois me mantém lendo impressos, além dos sites de notícia, e me poupa pagar uma assinatura de jornal.**

**As notícias estão todas na internet, mas ainda gosto de lê-las no *Metro*.**

**Quando o *Metro* chegou a Curitiba, deixei de assinar jornais por assinatura e passei a me manter informado por impressos gratuitos.**

**Leio o *Metro* por que a distribuição no trânsito facilita o acesso ao jornal. Se fosse distribuído em bancas, ainda que gratuito, o acesso seria mais restrito.**

### ANEXO 3 – ENTREVISTAS COM LEITORES DO *METRO* (íntegra)

As entrevistas individualizadas de profundidade com leitores do Metro Curitiba foram realizadas com base nas perguntas a seguir, divididas em três temas:

#### 1 – História como leitor

Em que fase da sua vida você começou a ler jornais?

Qual sua lembrança mais antiga de leitura?

Que lugar o jornal ocupava na sua casa e o ele que representava para a sua família?

Lembra de uma notícia que tenha marcado sua infância/juventude?

Quem te estimulava a ler em casa? E na escola?

Você lê jornais porque gosta ou porque precisa, por exemplo, profissionalmente?

#### 2 – Vida urbana

Onde você vive e onde trabalha (bairro/região de Curitiba)?

Costuma fazer seus trajetos a pé, de carro ou usa outro meios de transporte?

Quais lugares da cidade você costuma passear ou visitar com frequência?

Quais aspectos do seu cotidiano te preocupam? Política, saúde, segurança...

Você consegue um exemplar do *Metro* no trânsito? Faz o mesmo trajeto diariamente?

Costuma frequentar bancas de jornais e revistas?

Tem contato com o *Metro* em outros locais além do trânsito?

#### 3 – Leitura de jornal

Você lê outros jornais impressos além do *Metro*?

Gosta de alguma seção/editorial em especial ou faz a leitura de todo o jornal?

A forma como você se relaciona com os jornais mudou depois que o *Metro* chegou a Curitiba? Você acha que gratuitos como o *Metro* podem ser o futuro dos jornais impressos?

Você interage com outros veículos além do *Metro*? Gosta de dar sua opinião?

O que o *Metro* tem de bom? E de ruim? O que você mudaria no *Metro*?

O que poderia ser feito em outros jornais, que o *Metro* faz?

A seguir, a íntegra das transcrições das entrevistas com leitores do *Metro Curitiba*, realizadas entre 30 de setembro e 6 de outubro de 2014, gravadas pessoalmente ou por telefone. A ordem dos entrevistados é a mesma apresentada anteriormente.

### a) Jorge Derviche Filho

Tenho 60 anos, sou um idoso! (risos) Desde quando eu era criança, a gente morava na Praça Tiradentes, meu pai assinava jornais, o *Estado do Paraná* e a *Gazeta do Povo*. Sempre li jornais a vida inteira, e continuo lendo muito jornal. Faço isso desde criança, é um costume da minha família que repassei para meus filhos e pretendo repassar para meus netos, que ainda não tenho. A leitura do jornal pra mim é muito importante, porque é a história da cidade que você está vivendo, do seu país.

Eu estudei em colégio jesuíta, no Medianeira, do jardim de infância até o terceiro ano do segundo grau, na época era o Científico. Havia o incentivo dos padres para a gente ler. Tinha jornal mural para a gente fazer, não sei se isso ainda existe. Sempre fui incentivado a ler, fosse qualquer jornal e qualquer leitura.

Muito me marcou a Guerra dos Seis Dias, em 1968, eu acompanhava dia a dia as manchetes da *Gazeta*, recortava e pregava no jornal mural do Medianeira. Isso me marcou bastante. Depois na época do Fernando Collor eu participei bastante. Essas coisas me marcaram...

Sempre gostei de ler, qualquer leitura, não por motivo profissional. Sou engenheiro civil e tenho lojas de aviamento, é mais para conhecimento geral mesmo, gosto disso. Não é por motivo profissional, não sou consultor!

Moro no Jardim Social e basicamente faço o mesmo trajeto diário para ir ao trabalho, desço pela R. XV de Novembro ou pela R. Itupava e vou até o Centro, estaciono o carro no estacionamento na R. São Francisco. Nisso, tenho dois ou três pontos para “pescar” o *Metro*, mas nem todo dia eu consigo. Meus horários variam, se passo muito cedo não chegou ainda, se vou muito tarde ele já acabou. Tem um horário certo pra pegar, eu já sei, mais ou menos, quando vou conseguir e quando não adianta mais. Sempre ando de carro e pego sempre o *Metro* no sinaleiro.

Eu frequento um café ao lado de uma banca, mas muito raramente vou a bancas. Eu tenho assinatura das revistas e jornais que gosto, além do *Metro* que eu pego na rua e do *Jornal do Ônibus*, que meus funcionários me entregam. Leio os dois jornais quase que diariamente, mais a *Gazeta do Povo* que assino e a *Folha* que leio pela internet.

Leio também o *Jornal do Ônibus*, que é um jornal simples, bom para se ter uma sinopse do que está acontecendo, para você depois se aprofundar nos outros. O *Metro* eu tive a oportunidade de ler em outras cidades onde circulam, inclusive fora do Brasil, é interessante, o mesmo modelo, é uma coisa bacana. Eu trouxe pra coleção um *Metro* de Paris,

um de Londres e um de Madri. Viajei, peguei e guardei. Gosto de trazer jornais das cidades onde viajo.

No *Metro* leio tudo, mas gosto mais de política e atualidades nacionais. Dai na internet, é nos jornais internacionais que busco bastante. Acho que as matérias dentro do jornal são de pequeno porte, mas são relevantes, então ali você tem a pincelada inicial e depois, se interessar, se aprofunda em outra mídia, que pode ser na internet ou em outro jornal impresso. O interessante do *Metro* é que ele traz as notícias mais importantes, nos pontos certos. Para o que ele se propõe, conhecendo em outras cidades, ele completa bastante. E para ter uma ideia, ele é maior que os jornais que circulam em Cuba, e é colorido, lá são apenas três jornais que circulam, tabloide em 8 páginas, e são preto e branco. Então, o *Metro* dá de dez em qualquer jornal cubano! É bem superior!

Eu não acho um problema o fato de que o *Metro* não aprofunda muito as notícias, porque você tem a possibilidade de ir a outras mídias. Para mim, pelo menos, não preciso mais do que isso do *Metro*, são notícias rápidas. É perfeito. Depois, vou atrás de mais informação em outros.

Como comentário construtivo, talvez o *Metro* pudesse aprofundar um pouco mais nos assuntos nacionais, mas não é uma crítica, está ótimo dessa forma. Para mim, o que funciona no *Metro* e que outros jornais poderiam usar é a sinopse, a condensação da notícia, a oportunidade de ler em 30 segundos alguma coisa, ter uma ideia do fato, e depois ir atrás em outro lugar. Essa é a vantagem dele, os outros jornais não tem isso.

Eu leio sempre o *Metro* pela manhã, depois não adianta mais! A não ser quando sai uma carta minha, que gosto de guardar e colecionar. Interajo também com a *Gazeta*, a *Folha*, a *Veja*... Sempre envio cartas, às vezes as mesmas cartas, que costumam sair em todas as seções do leitor. Sai a mesma carta, com a edição de cada jornal. Acho bacana isso.

Para os jornais gratuitos, o *Metro* é de longe o melhor, não tem nem comparação em Curitiba. Sei que em SP tem jornais um pouco mais densos, mas aqui não tem comparação. Os gratuitos são uma tendência, pela disputa com a internet. Pessoas de mais idade como eu tem o costume de ler jornais impressos, grande, os “jornalões”, mas os jovens, meus filhos, já preferem a internet. Então uma saída para os impressos é a gratuidade.

Voltando a Londres, Paris, os jornais que eles distribuem nas ruas são os jornais grandes, densos, com muitas notícias, bem mais aprofundadas. Brasil tá sempre muito anos atrás dos desenvolvidos, mas acredito que a tendência é impressos gratuitos mesmo, para você ler com conforto nos trens, ônibus, que considero melhor do que ler numa tela de *tablet*, *laptop* ou o que for. Acho que impresso sempre é mais confortável, para livros, inclusive. A

tendência do gratuito deve crescer, acho que é uma tendência mesmo, e jornais como o *Metro* também, até que a mídia tradicional paga, assinada, um dia ou outro vai acabar terminando.

Continuo assinando a *Gazeta*, não dá pra optar entre uma ou outra. Não concordo que haja uma concorrência direta pela densidade das notícias. Eu leio a *Gazeta* diariamente, leio algumas coisas da *Folha*, assino a *Veja* e a *IstoÉ*. Tenho uma sede de notícia, acho que só vão se complementando. Assino a revista *Piauí* também, que gosto muito, é uma revista mensal excelente. É o suprassumo da notícia porque é muito mais que notícia, são matérias densas de várias páginas. Quando houve o fenômeno Marina Silva (na eleição de 2014), fui buscar mais informações sobre ela numa edição da *Piauí* de 2010, quando teve uma reportagem bacana com a Marina. Acho importante isso, e uma coisa não se sobrepõe a outra.

#### **b) Waldomiro Tarcísio de Oliveira**

Comecei há ler jornais faz uns cinco anos, eu acho. Não tinha acesso quando criança, nem na minha casa, nem na escola. Não lembro agora de nenhuma notícia que tenha me marcado quando criança. Mas depois de jovem, adolescente, foram as Diretas Já e a eleição do Collor, nessa época eu ainda não trabalhava. Depois que a gente fica adulto, começa a valorizar mais as informações, as reportagens.

Vou voltar em janeiro para o curso de Geografia na UFPR (Universidade Federal do Paraná). Eu comecei a fazer, mas tive uns imprevistos e tranquei. Atualmente trabalho como auxiliar de serviços escolares.

Eu pego o *Metro* impresso de vez em quando. Eu leio mais ele online, raramente pego impresso. Quando eu consigo impresso, é no sinaleiro mesmo, perto do trabalho da minha esposa, no Centro Cívico. No meu trabalho, só leio online. Eu moro no Xaxim, tenho ido bastante nos parques, e uso mais ônibus como meio de transporte.

No *Metro* leio de tudo, política, esportes, curiosidades... Geral mesmo. Eu tenho lido a *Gazeta do Povo* e a *Folha de S. Paulo*, cheguei a assinar a *Folha*, mas não gostei e depois cancelei. Continuo lendo online só. Não assino mais, nem frequento bancas de revistas, é muito apertado, não gosto!

O *Metro* é bem melhor, eu leio primeiro as coisas lá, minha primeira leitura é no *Metro*. Acho que a ideia dos gratuitos é uma boa, é de qualidade, tem muitos anúncios. Já o *Jornal do Ônibus* é péssimo, é muito ruim a qualidade da impressão e da notícia, fora que eles não dão espaço para o leitor.

Eu gosto de participar, gosto de ver meu nome no *Metro*, isso já faz uns dois anos que eu escrevo. O pessoal até começou a perguntar para mim, no Twitter, se eu trabalhava no *Metro*! Uma vez, indo buscar ingresso para cinema, conheci a redação do jornal. Eu mando cartas para os outros jornais também.

Eu gosto da participação no Twitter, da interatividade. Sempre tem uma pergunta diferente. Nunca pensei em alguma coisa que me faz falta no *Metro*, ou em um lado ruim. Acho que o *Jornal do Ônibus* devia dar espaço para o leitor, mas talvez o leitor deles não tenha qualidade para opinar. Vai ver é isso.

O padrão do *Metro* é tipo internet, notícia bem curta, para ler enquanto está dirigindo. Quando o leitor pega o *Metro*, está no carro e lê. Eu não ando de carro, mas imagino como é. Além de mim, de vez em quando minha esposa também lê o *Metro*. Meu sogro eu também sei que lê. Ele mora próximo a Rede Massa, sempre pega o *Metro*. Já li o jornal na casa dele, vejo que minha participação está lá, mas às vezes ele nem sabe que eu participei! Já meus colegas não leem muito, não passam pela região central, onde distribui, e a versão online não sei se eles leem.

Queria dar os parabéns para o *Metro*, eles tão fazendo sucesso na cidade, aumentando a tiragem. Esses dias eu peguei e tinha bastante, em dia de eleição também parece que aumenta. Se o *Metro* me convidar para conhecer a redação de novo, eu topo!

### c) Ricardo Nogueira Ramos

Sempre li jornal, mas nunca fui muito de assinar. Eu assinava quando tinha *O Estado do Paraná*, e meu pai assinava também, sempre assinou, ainda quando morávamos em São Paulo. Sou curitibano por adoção, mudei para cá em 1983, lá se vão 31 anos. Meu pai assinava e eu sempre lia o *Estadão*. Tenho um irmão que é jornalista lá, ele trabalhava no *Diário Popular*, do falecido Orestes Quércia<sup>57</sup>. Quando foi extinto, ele foi para o *Estadão*. Isso na minha família de solteiro. Depois de casado, eu assinava o *Estado do Paraná*. Achava um jornal bem objetivo, nos moldes do *Metro*. Eu, minha mulher e minha filha somos leitores, minha filha lê bastante.

Na infância, uma notícia que me marcou bastante foi a morte do Jânio Quadros. Em São Paulo tinha o jornal *A Última Hora*, que não existe mais. Além dos tradicionais, *Folha e*

---

<sup>57</sup> Orestes Quércia (1938-2010) foi um político paulista, governador do estado de São Paulo entre 1987 e 1991. Como empresário, entre outros empreendimentos, foi dono do jornal paulistano *Diário Popular*.

*Estado*, lembro de um com noticiário mais policial, a *Tribuna Popular*. Quando nos mudamos para Curitiba, uma notícia que me marcou bastante em 1983 foram as enchentes daquele ano, que choveu muito. Lembro até de comentar com minha esposa, a gente achava que era só em São Paulo! Lembro também da questão dos sem-terra, que invadiam fazendas...

Lia jornais por motivos profissionais também. Sou bancário aposentado, me formei em Direito, mas não exerço muito, só eventualmente. Moro no Centro, próximo ao Shopping Curitiba. Consigo sempre o *Metro* no trânsito, na esquina do shopping. Saio, pego o jornal, faço uma caminhada, tudo a pé. Normalmente, leio em casa mesmo. Em 15 ou 20 minutos eu leio e me atualizo.

Às vezes vamos ao Parque Bacacheri, mas frequento mais a região central mesmo. Tem a Ordem Rosa Cruz que eu participo, as reuniões são aos sábados ali perto. Fui iniciado muito jovem em São Paulo. Aqui é a Grande Loja para o Brasil e países de língua portuguesa. A Loja de São Paulo, antigamente, funcionava numa casa simples no bairro do Mercado Municipal. Hoje ela é enorme, ali na região do Ibirapuera. Passei a frequentar a Loja Curitiba, que é ao lado da Grande Loja, que está em expansão, agora vão construir o Museu Rosa Cruz. É uma obra fantástica.

Eu procuro ler o *Metro* inteiro. Gosto muito dos quadrinhos *Os Invasores*, acho genial. É um humor que trabalha com o tema ufologia, que eu respeito muito, um tema transcendental, sem agredir nem ridicularizar os seres. É um humor suave, leve. O Twitter também acho bacana, abaixo da seção do leitor.

Acho que os gratuitos são uma boa alternativa para os impressos. Às vezes eu pego o *Jornal do Ônibus*, mas comparando a diagramação, editorial, o modo como as notícias são colocadas, acho o *Metro* melhor no tamanho, na distribuição. Não que o do Ônibus seja ruim, não é, mas acho o *Metro* melhor. O trânsito facilita, se bem que muita gente que não tem carro vai às bancas. Uma vez perdi o jornal pela manhã, em frente ao Senac na R. André de Barros tem uma mercearia que o pessoal que pega o *Metro* e deixa lá, mais tarde.

Não frequento muito bancas de revistas. Hoje não assino jornais. Antes, assinava o *Estado do Paraná*. Ele hoje é o *Bem Paraná*. A *Gazeta do Povo* nunca assinei. Sou muito ligado na TV Band, vejo o Val Santos, o José Luis Datena, o jornal do Ricardo Boechat, que gosto muito. Lá em casa, nós passamos o dia ouvindo a BandNews Curitiba, além do *Momento Espírita* na rádio Ouro Verde. Antes eu escutava bastante a CBN, mas acho a BandNews mais dinâmica. A CBN tem um estilo mais ortodoxo, mais lento. Não leio nenhum jornal online, acesso mais portais como *Yahoo!* e *Terra*. Procuro sempre estar atualizado.

Já interagia com outros jornais. Único reparo que eu faço em relação a coluna “Leitor

fala”, e eu até entendo, pela diagramação, o tamanho, mas às vezes certas supressões tiram a originalidade do texto, e muda o sentido do pensamento de quem mandou a carta. Algumas cartas entravam inteiras, outras eram cortadas. Quando mandava para *O Estado do Paraná*, eles publicavam na íntegra, nunca cortavam. Gosto de falar sobre política e assuntos de defesa do consumidor, coisas que observo que não estão, ao meu modo de ver, de acordo com as propostas do governante, procuro, sem ser ácido, fazer a crítica. Até porque a acidez empana o sentido lógico.

Por exemplo, um dos assuntos que me incomoda é a via rápida. Estou cansado de ver ciclistas andando irregularmente, vejo cada barbaridade, fico extremamente preocupado. Minha filha é ciclista e usa todo o equipamento de segurança. Infelizmente, o Código de Trânsito Brasileiro não é regulamentado para os ciclistas, o que facilita a burla das leis de trânsito. O pessoal abusa demais. Já escrevi sobre isso, inclusive.

Nos jornais tradicionais, há um detalhamento, uma especificação dos assuntos por colunistas, como Dante Mendonça, e outros que escrevem. Mas para nós, no dia a dia, para estar bem informado, acho que o *Metro* cumpre bem a missão.

Há muito tempo tenho isso na cabeça: a parte daquela coluna, na página 2, aparece com fundo verde escuro e fica difícil de ler, ainda mais pra quem tem idade como eu! A coluna do leitor também poderia ser um pouco ampliada, com mais interação, e acho que poderia ter uma coluna de assuntos do consumidor. Tenho para mim que existem assuntos que poderiam ter este espaço, de repente com articulistas como a Cláudia Silvano, coordenadora do Procon-PR. Lembro da coluna do José Wille que havia na antiga diagramação, um jornalista que eu admiro, de alto padrão.

Acho que o tamanho das notícias está bom, o *Metro* dá com objetividade, o essencial fica ali e não tem rebuscamento. Acho que a objetividade e, por que não, a gratuidade são atrativos do *Metro* que outros jornais poderiam implementar. Acho que a mescla de notícias locais, nacionais e internacionais é muito interessante. Percebo que o jornal segue uma linha ampla, holística, que acho interessante.

#### **d) Célio Borba**

Comecei a ler quando era adolescente. Lembro que a notícia da morte de Tancredo Neves me marcou bastante, em 1985, mas já não era tão jovem. Eu era único na família que lia, que tinha essa necessidade, essa vontade de me inteirar pelos assuntos. Sempre procurei ler jornal impresso principalmente. Na escola, os professores de português sempre estimulavam a



leitura. Tinha trabalhos sobre as Olimpíadas, Lembro muito bem que os professores da rede pública onde eu estudava, na região da CIC, falavam sobre os fatos, acontecimentos, recomendavam que a gente comprasse jornal e fizesse recortes das notícias sobre os Jogos Olímpicos.

Eu leio mais na Biblioteca Pública mesmo, e nos Faróis do Saber, alguns tem acervo de jornais, inclusive. Assinava a *Gazeta do Povo*, atualmente não. Deixei de assinar pelo preço, antes ainda do *Metro* chegar a Curitiba Os gratuitos são bem mais disponíveis, você recebe a notícia em mãos no carro. Vou esporadicamente a bancas de revistas, às vezes para comprar jornais de fora como *O Globo* e a *Folha de S. Paulo*, gosto de saber notícias de outros estados. O *Metro* eu consigo nos pontos de distribuição, mas a pé, não tenho carro.

Vivo no Tatuquara há três anos (num conjunto residencial que faz parte do programa de habitação federal Minha Casa, Minha Vida). Atualmente, estou aposentado. Pela cidade, ando mais de ônibus. No meu bairro, ando de bicicleta, mas não dá para ir de bicicleta do Tatuquara até o Centro, é distante e meio complicado. Não costumo visitar parques, mas a região central mesmo.

No *Metro*, leio mais sobre política e assuntos da cidade, como trânsito e segurança. Gosto de contribuir com assuntos e reclamações sobre a periferia de Curitiba, a região do Tatuquara. O *Jornal do Ônibus* antes não tinha muito espaço para assuntos policiais e de segurança, mas agora tem. Só é ruim porque eles não têm espaço para o leitor, mas quando participo com alguma informação ou denúncia, eles publicam.

Acho os gratuitos uma excelente ideia, por ser mais acessível à população. Concordo com a ideia (de que os jornais gratuitos podem ser o futuro dos impressos e uma saída para a crise), mas as proporções tem que ser bem estudadas para o jornal se manter (na relação tiragem X anunciantes).

Acho bom o tamanho das notícias e o número de páginas, mas acho que o *Metro* tem pouco espaço destinado aos assuntos da periferia e dos bairros. Também faria uma coluna ou espaço dedicado a divulgação de serviços de utilidade pública e ouvidoria, para tirar dúvidas dos leitores. A gente muitas vezes têm problemas no dia a dia dos bairros e não sabe a quem recorrer. Também acho que a circulação do *Metro* nos poderia ser expandida para a periferia. Saindo do Centro, no máximo consigo pegar o jornal no cruzamento da Av. Getúlio Vargas com a R. Saint Hilaire, a rápida sentido bairro.

Escrevo para os jornais e mando fotos, faço isso há vários anos, divulgo os problemas do bairro, fotografo, filmo... Além do *Metro*, mando para a *Tribuna* e para as rádios CBN e BandNews. Existem muitos problemas que a gente faz registro, protocola no 156, manda

email para vereador, deputado estadual... Em última instância, a gente faz fotos e imagens e manda pra imprensa. Em jornais que dispõem de muitos leitores, como o *Metro*, às vezes só quando é publicado que a gente consegue uma resposta.

Tenho um blog há quatro anos com os vídeos dos problemas pela cidade. Faço isso como cidadão mesmo, não como jornalista (risos), já que cada veículo de comunicação tem suas políticas internas.

#### **e) José Pedro Naisser**

Comecei a ler e acompanhar mais jornais impressos a partir do momento que comecei a me interessar pelo meio ambiente, durante a Eco 92, no Rio de Janeiro (então, com mais de 40 anos). Depois, também estive na Rio + 20, em 2012. Antes disso eu lia jornais, mas não tinha muito acesso. Lendo jornais você capta tudo o que está acontecendo. Mas as coisas boas, as coisas ruins eu passo por cima, viro a página!

Quando criança, eu só lia as histórias da escola. No ginásio, no colégio agrícola que frequentei, não imaginava que iria despertar para essa luta planetária da ecologia. Minha família não lia, era muito pobre, humilde, só depois fui descobrir a leitura pela luta, pela universidade da vida mesmo.

Trabalhei em banco, me aposentei como bancário, e depois passei a me dedicar somente para a ecologia. Tenho três filhos e um netinho. Estamos em Curitiba desde 1995, somos do interior, nasci em Castro e morei muito tempo em Paranaguá.

Moro no Santa Cândida, mas minha filha pega o *Metro* no Alto da XV. Leio quase todos os dias, mas só a edição impressa, a online nunca acessei. Faço meus trajetos de carro, ônibus e a pé, de todos os jeitos! A região norte de Curitiba é onde mais frequento no meu dia a dia, gosto muito do Parque Bacacheri.

Fico triste quando vejo as pessoas andando pela canaleta do expresso, é uma loucura, elas inalam o dióxido de enxofre do diesel, que entra pela corrente sanguínea. Cada baforada que o biarticulado dá você acaba inalando. Às vezes eu paro um desses pedestres ou ciclistas, explico a situação e pergunto por que não frequentam parques. Eles quase sempre respondem que é por falta de tempo, e continuam pela canaleta.

Sou assinante do *Estadão*, do *Valor Econômico* e da *Gazeta do Povo*, todos desde 1995. Como os jornais chegam em casa, não frequento muito banca de revista.

O *Metro* é ótimo, eles dão a notícia sintetizada, com destaque, principalmente em

relação a Curitiba, fazem um trabalho muito bacana sobre sustentabilidade na cidade. Você veja a *Tribuna*, que agora é do grupo da *Gazeta do Povo*: as pessoas compravam mais a *Tribuna*, mas o *Metro* veio para trazer mais cultura e acabou passando por cima, inclusive na forma como traz notícias, sem tragédias, contribuindo culturalmente, com matérias de esporte, qualidade de vida, tem de tudo. Só tem que se programar para pegar (a edição no trânsito)!

Acho que esse estilo tabloide, o futuro está nisso, depois se você quiser se aprofundar vai na internet, mas para ficar sabendo o que ocorre no mundo, é rápido, você passa as páginas bem escritas, bacanas, não tem dificuldade. E as pessoas vão muito em cima das tragédias, o *Metro* traz isso pulverizado e com mais notícias boas.

Acho bacana interagir com o jornal, participar, às vezes você acaba virando exemplo para que outros escrevam também, eu escrevo mais de temas relacionados a meio ambiente, mas às vezes outros temas como futebol. Escrevo para outros jornais também, mas é difícil. Às vezes escrevo na sexta, a *Gazeta* publica também. Mas com mais frequência, é o *Metro*, onde mais publicam minhas cartas!

O tamanho do *Metro* está ótimo, nesse estilo tabloide. Acho que tratam de tudo, saúde, comportamento, política, tá ótimo. Não sei o que poderia melhorar. As pessoas que tem acesso ao *Metro* acabam passando pra frente, para quatro, cinco pessoas, tem efeito multiplicador.

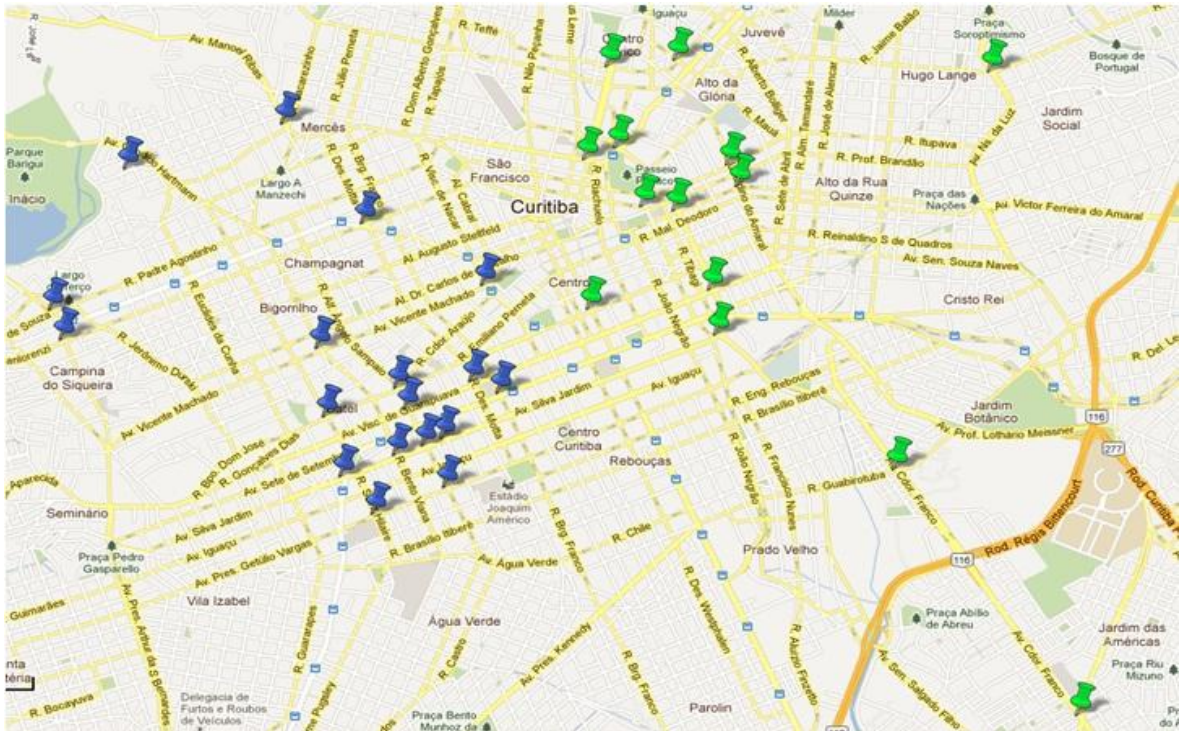
Os outros jornais poderiam fazer notícias mais sintetizadas. Lógico, isso depende de cada jornal, mas o estilo do *Metro* é diferente, um tablóide como os de Londres, e isso é interessante. Às vezes uma notícia muito grande afasta as pessoas, elas começam a ler, desistem de ir até o fim e passam pra frente.

Não sou um ecologista de formação, mas me especializei em meio ambiente, mudanças climáticas e aquecimento global. Já participei de mais 500 fóruns em Curitiba, São Paulo e também em Porto Alegre, onde fui ao primeiro fórum mundial. Um dos assuntos principais é em relação às cidades inteligentes, que acabam destacando apenas o lado da tecnologia. Não adianta ser uma *smart city* só tecnológica, senão acabam criando uma ilha de riqueza banhada por um mar de pobreza, onde só quem tem mais poder aquisitivo tem acesso aos bens. Quando os pobres não tem acesso a cidades inteligentes, não há mérito.

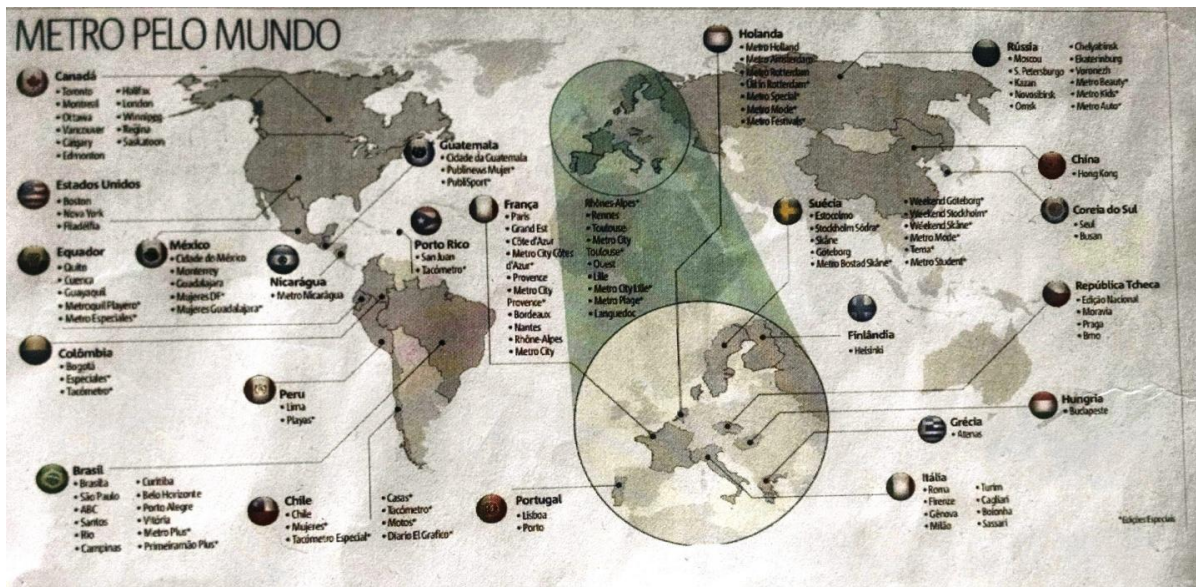
Acredito que as pessoas têm que ser educadas, humanas, inovadoras e sustentáveis. São os quatro pilares pelos quais eu luto.

## ANEXO 4 – IMAGENS E REPRODUÇÕES

a) Mapa das rotas de distribuição do *Metro Curitiba*, com os pontos da Rota 1 assinalados em azul e os pontos da Rota 2 em verde, cedido pelo departamento comercial do para a pesquisa:



b) Mapa das edições do *Metro* pelo mundo, publicado na edição do *Metro Brasil* de 20/03/2014, para celebrar a inauguração da praça na Grande Vitória:



c) Capas de edições históricas do *Metro Curitiba*:

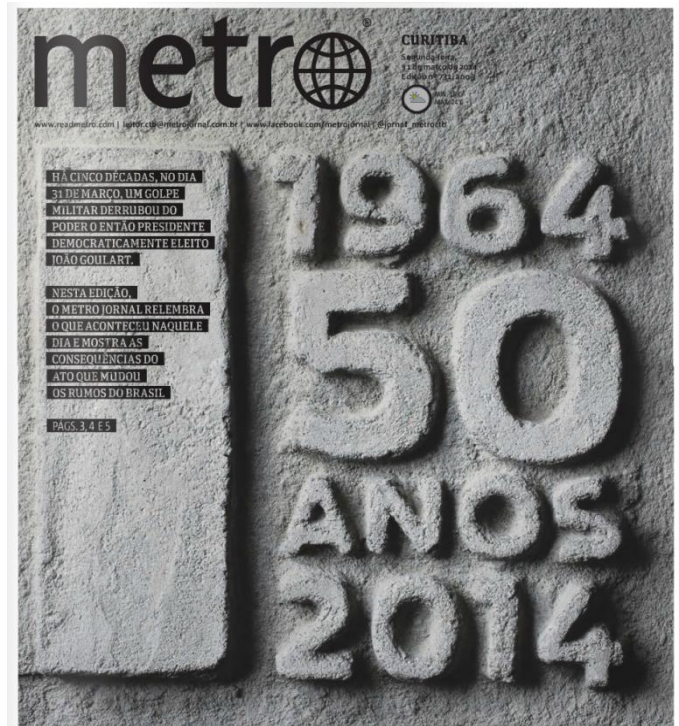
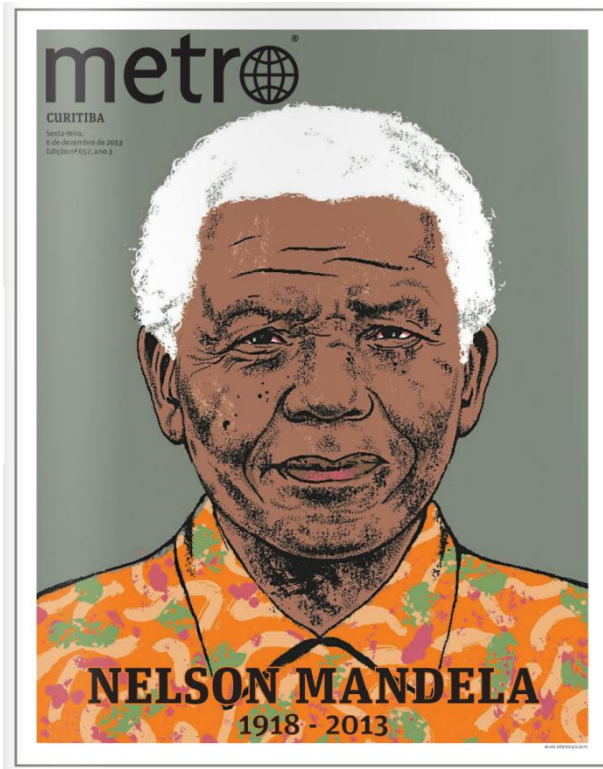


Foto 1, à esquerda: capa da edição 657 de 06/12/2013, em tributo a Nelson Mandela.

Foto 2, à direita: capa da edição 731 de 31/03/2014, lembrando os 50 anos do Golpe de 1964.

d) Edição 45, de 01/07/2011, com a diagramação do *Metro Curitiba*, antes da mudança gráfica. Foto 1, à esquerda: capa. Foto 2, à direita: recortes das editorias daquela edição:

**AÇÃO! 'TRANSFORMERS' ESTÃO DE VOLTA À TELONA**

**metro CURITIBA**  
Seita-feira, 1º de julho de 2011  
Edição nº 45, ano 3  
Mais 10°C  
Menos 10°C

**Entrada gratuita e muitas atividades no MON (pág. 107)**

**Copa América começa hoje na Argentina (pág. 113)**

**Aeroporto terá ILS-3 até 2013**

Equipamento vai permitir pousos e decolagens com baixas condições de visibilidade no Afonso Pena, que fecha constantemente com nevoeiros. O SP e RJ também receberão equipamento, que vai adequar aeroportos para a Copa 2014 (pág. 103)

**Vitória, finalmente**

Everton Costa comemora com Marcos Assis. Cona ganhou do Ceará por 3 a 1 (pág. 14)

**Grupo vendia habeas corpus**

PF prende cinco pessoas que atuavam em Minas Gerais (pág. 90)

**MP diz que 800 médicos saem**

Promotor tenta reverter processo já iniciado (pág. 101)

**Plugue antigo é proibido**

Aparelhos não podem mais ser comercializados (pág. 98)

**1 foco**

**Dilma vem ao Paraná lançar plano agrícola**

Em Francisco Beltrão, presidente faz primeira visita oficial ao Estado

81%

**Gleisi volta 1ª vez como ministra**

**metramotor**

**Chinês invocado**

**2 cultura**

**MON promove fim de semana especial**

O 1º domingo do mês terá oficinas gratuitas por Bruce Oelzki e edições de dança

O 2º sábado e quarta e haverá eventos ao longo de toda a tarde

**3 esporte**

**Noite dos estrepantes**

Resultado 2011

1º lugar: Everton Costa

2º lugar: Marcos Assis

3º lugar: Cona

e) Cobertura da Copa do Mundo 2014 e do primeiro turno das eleições 2014:



Foto 1, à esquerda, edição de 09/07/2014, sobre a derrota do Brasil por 7x1.

Foto 2, à direita, edição de 14/07/2014, sobre a Alemanha tetracampeã mundial de futebol.



## Candidatos partem para o confronto no último debate

Eleições. Dilma, Marina e Aécio sobem o tom e intensificam ataques. Levy Fidelix arranca risadas da plateia com humor involuntário

Foto 1, à esquerda: reportagem da edição 860 de 3/10/2014 sobre o último debate com os candidatos à presidência. Foto 2, à direita: capa da edição 860 de 3/10/2014,

The image shows the front page of the Curitiba edition of Metro newspaper, dated October 3, 2014. The main headline is 'Aécio e Marina colados' (Aécio and Marina are glued together). A sub-headline reads 'Faltam 2 dias. Datafolha mostra Luciano em situação de empate técnico com Marina, enquanto no Ibope a vantagem da candidata do PSB é de 1 ponto dentro da margem de erro; ainda líder, Dilma venceria os dois no 2º turno' (Two days left. Datafolha shows Luciano in a technical tie with Marina, while in Ibope the advantage of the PSB candidate is 1 point within the margin of error; still leader, Dilma would win both in the 2nd round). The page features a grid of candidate portraits and their respective percentages: Dilma Rousseff (PT) at 40%, Marina Silva (PSB) at 24%, and Aécio Neves (PSDB) at 21%. A small graphic at the top right shows '11 milhões de eleitores' and '185 milhões de eleitores'. The page number is 124/16.

Candidate	Party	Percentage
Dilma Rousseff	PT	40%
Marina Silva	PSB	24%
Aécio Neves	PSDB	21%

antevéspera da votação do primeiro turno das eleições 2014.

f) Entrevistas realizadas pelo Metro com os principais candidatos à presidência da República, veiculadas pelas 10 praças do jornal. Em Curitiba, elas foram publicadas nos dias 30 de setembro (Aécio Neves) e 3 de outubro (Dilma Rousseff):



**AÉCIO NEVES**

Candidato do PSDB à 2ª que é o único capaz de levantar a confiança em eleição

### 'DILMA PERDEU A CAPACIDADE DE GERIR O PAÍS'

Para que o Brasil não se torne um país de segunda mão, precisamos de um líder capaz de mudar a direção do país. Aécio Neves é esse líder. Ele representa a esperança de um Brasil melhor, mais justo e mais desenvolvido. Sua candidatura é o sinal de que o Brasil ainda pode mudar de rumo.

**Quem é Aécio Neves?**

- Idade:** 60 anos
- Partido:** PSDB
- Formação:** Bacharel em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Experiência:** Exerceu o cargo de governador de Minas Gerais de 2007 a 2010. Foi ministro da Justiça e do Consumidor de 2003 a 2006.

**Qual o seu programa de governo?**

Meu programa é baseado em três pilares: segurança jurídica, desenvolvimento econômico e inclusão social. Quero garantir a estabilidade do país e promover o crescimento sustentável.

### 'DILMA PERDEU A CAPACIDADE DE GERIR O PAÍS'

Desde o início do governo Dilma, o Brasil perdeu a capacidade de gerir o país. A economia estagnou, a corrupção aumentou e a população perdeu a confiança no governo. É hora de mudar a direção do país e eleger um líder capaz de trazer desenvolvimento e justiça para todos.



**DILMA ROUSSEFF**

Candidata do PT para a 1ª que é a única capaz de mudar a direção do país

### 'PAÍS TEVE TAXAS DE CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA INTERNACIONAL'

Apesar das dificuldades, o Brasil teve um crescimento econômico acima da média internacional durante o governo Dilma. Isso demonstra a capacidade do Brasil de superar crises e manter o desenvolvimento.

**Quem é Dilma Rousseff?**

- Idade:** 58 anos
- Partido:** PT
- Formação:** Bacharel em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Experiência:** Exerceu o cargo de primeira vice-presidente do Brasil de 2003 a 2006. Foi ministra da Saúde de 2006 a 2007.

**Qual o seu programa de governo?**

Meu programa é baseado em desenvolvimento econômico, inclusão social e segurança jurídica. Quero continuar a obra de desenvolvimento iniciada no governo Lula e garantir a estabilidade do país.

### 'PAÍS TEVE TAXAS DE CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA INTERNACIONAL'

O Brasil teve taxas de crescimento econômico superiores à média internacional durante o governo Dilma. Isso é um sinal de que o Brasil está em uma trajetória de desenvolvimento sustentável e progresso social.

g) Capa da edição 876, de 27 de outubro de 2014, destacando o resultado do segundo turno das eleições para presidente da República, com a reeleição de Dilma Rousseff (PT).



Fonte: reprodução da edição online do Metro. Disponível em: <[www.readmetro.com](http://www.readmetro.com)>.