Jornal do Ônibus/Curitiba: uma experiência de imprensa gratuita[1]

Elza Aparecida de Oliveira Filha[2]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

A imprensa gratuita, e muitas vezes segmentada, está se transformando em uma das alternativas de sobrevivência do jornalismo impresso. Grandes conglomerados de comunicação investem no segmento em todo o mundo e na maioria dos países a distribuição gratuita de jornais tem como foco principal o sistema de transporte público. O presente artigo discute a experiência do Jornal do Ônibus de Curitiba, publicação com tiragem de 30 mil exemplares que circula há cinco anos. Apesar de ser produzido mediante condições de trabalho precárias e com corpo reduzido de profissionais, o Jornal do Ônibus goza de elevado prestígio entre seus leitores, o que ficou evidenciado em questionário respondido por 230 pessoas.

Palavras chave: jornalismo impresso, imprensa gratuita, Jornal do Ônibus/Curitiba

Introdução

A expansão da internet no início do século XXI estabeleceu grandes desafios para garantir a sobrevivência dos veículos jornalísticos impressos, cujos rumos parecem apontar no sentido da segmentação, da especialização e da convergência midiática. Sobretudo os chamados jornais generalistas estão enfrentando dificuldades. Em todo o mundo são registradas quedas de tiragens dos jornais impressos nas últimas décadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, no início do século XXI a penetração em domicílio dos jornais havia caído 54% em comparação com a década de 1930 (MEYER, 2007: 16).

No Brasil, dados da Associação Nacional dos Jornais[3] indicam que o número de exemplares dos veículos diários com circulação paga passou de 6,5 milhões em 1995 para 6,7 milhões em 2005, a despeito do crescimento proporcionalmente maior da população. Em 2007, como reflexo da retomada da atividade econômica, a circulação apresentou alta e fechou com oito milhões de exemplares/dia, número que se manteve em 2008. No ano passado, também como consequência da crise da economia global,

[1] Trabalho apresentado na DT Jornalismo Impresso, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutora em Ciência da Comunicação pela Unisinos. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo, email: elzaap@hotmail.com
[3] http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria - acesso 05/02/2010

caiu 6,9% a circulação somada dos 20 maiores jornais diários brasileiros que são vendidos em bancas ou mantêm sistemas de assinaturas, de acordo com a edição de janeiro da publicação especializada Meio & Mensagem. O nível de leitura de jornais na população brasileira continua baixo: são apenas 44 exemplares para cada mil habitantes contra 500 exemplares por mil habitantes no Japão (NOBLAT, 2002: 16). Lourival Sant'Anna (2008: 38-39), que cita existência de 45,3 exemplares de jornal para cada mil brasileiros adultos em 2005, diz que o Brasil ocupa a 50º posição num ranking de leitura composto por 94 países e divulgado pela Associação Mundial de Jornais.

Uma das poucas experiências exitosas de ampliação de circulação está no segmento dos jornais gratuitos, em especial os que são distribuídos nos sistemas públicos de transporte (metrôs e ônibus). A grande questão que se coloca na análise dos jornais gratuitos está relacionada ao papel histórico do jornalismo. A dependência exclusiva da publicidade condiciona a credibilidade destes veículos? Estas publicações têm sua lealdade no leitor, contribuindo para a construção da cidadania e a sustentação da democracia?

Histórico

Os jornais gratuitos com distribuição prioritária nos sistemas de transporte começaram a se disseminar na Europa e, quase simultaneamente, nos Estados Unidos na década de 1990. Os países europeus concentram hoje cerca de 120 títulos de jornais gratuitos distribuídos principalmente nos metrôs de 32 países. Desde seu nascimento, de maneira rápida estes jornais ganharam espaço como alternativa para os anunciantes, em especial na faixa de produtos e serviços mais populares. "Segundo a Associação Mundial de Jornais, 8% dos jornais do planeta são gratuitos. Na Europa, esse percentual sobe para 31,9%. São 312 jornais, que distribuem uma média diária de 41 milhões de exemplares"[4].

Um outro aspecto que merece ser enfatizado neste cenário são os recentes investimentos feitos pelas grandes empresas jornalísticas tradicionais em jornais de circulação gratuita, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, em um movimento que integra a tendência de mundialização dos investimentos nos variados setores. A empresa sueca Modern Times Group and Metro domina amplamente o setor, patrocinando - sozinha ou em associação com capitais locais - 54 metrojornais diários, em 16 países e 15 línguas. "O monopólio faz parte do DNA dos metrojornais. Os suecos já chegaram a

[4] http://www.jornaldaorla.com.br/noticias_integra.asp?cd_noticia=2851 – acesso 05/02/2010

Santiago do Chile (Metrodiario), onde também enfrentaram pressão da imprensa local, a Buenos Aires (Publimetro), e quase emplacaram no metrô do Rio de Janeiro há quatro anos, usando dois brasileiros como testas-de-ferro" (AUGUSTO, 2005).

O New York Times comprou, em 2005, 49% das ações do Metro Boston, fundado pelos suecos numa tentativa, de acordo com Sérgio Augusto, de proteger seus interesses corporativos. O Washington Post lançou o gratuito Express e o Le Monde, que criticou severamente os gratuitos quando começaram a aparecer na França em 2002, associou-se à empresa Bolloré lançado o terceiro matutino gratuito da capital francesa[5].

No Brasil, o Metrô News, de São Paulo, foi a primeira alternativa de jornal de distribuição gratuita em sistema de transporte e existe desde a inauguração da primeira linha do metrô em 1976. A partir dos anos 90 a iniciativa ganhou concorrentes e hoje este tipo de veículo está presente em várias capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília).

Em Curitiba, o Jornal do Ônibus (JO), produzido pela Editora Correio Paranaense, circula há cinco anos com uma tiragem diária de 30 mil exemplares. A tiragem, no entanto, é pequena se comparada à circulação de passageiros do transporte público que é de 2,4 milhões por dia, de acordo com a Companhia de Urbanização de Curitiba (Urbs), responsável pelo gerenciamento do sistema.

Renato Barroso, jornalista, advogado e proprietário da Editora Correio Paranaense, explica que a iniciativa de criar o JO foi inspirada justamente nos veículos distribuídos em metrôs de países europeus. Depois de trabalhar durante 11 anos na Gazeta do Povo, o diário de maior circulação no Paraná[6], ele decidiu, em 1997, montar uma empresa própria e iniciou a editora com o jornal Correio Paranaense, que tem uma tiragem de 15 mil exemplares, de acordo com o expediente. "Em 2003 ou 2004 fiz uma viagem à Europa para comprar equipamentos para a gráfica. Na Alemanha, e depois na Inglaterra e na Espanha, conheci os jornais de metrô. Sabia também de algumas experiências no Brasil e, na minha volta, estudei o assunto durante seis meses até decidir pelo lançamento do Jornal do Ônibus em maio de 2005", relatou Barroso[7], que

[5] Trata-se de uma publicação com duas edições diárias: a matutina com uma linha editorial voltada para o noticiário político, econômico e internacional – incluindo também uma editoria de cultura e a programação de TV; e a edição vespertina, totalmente pautada no entretenimento, cultura e turismo.
[6] Criado em 1919, o jornal pertence hoje à Rede Paranaense de Comunicação (RPC), integrada por oito emissoras de televisão, afiliadas à Rede Globo, duas emissoras de rádio, um jornal em Londrina, a segunda cidade do Paraná, e um portal na internet.
[7] Entrevista à autora, realizada na sede da Editora Correio Paranaense, em Curitiba, no dia 26 de abril de 2010.

figura no expediente como diretor e jornalista responsável. A editora mantém hoje três publicações: o Correio Paranaense, o Jornal de Ônibus de Curitiba, que circula de segunda a sexta-feira, e o Jornal do Ônibus de São José dos Pinhais, que circula três vezes por semana (segundas, quartas e sextas-feiras) na principal cidade da Região Metropolitana, onde se localiza o Aeroporto Internacional Afonso Pena e o pólo da indústria automobilística integrado pelas montadoras Renault, Audi e Nissan. A intenção é lançar, antes do final do ano, a edição do JO em Araucária, outra cidade da RM.

Barroso apontou durante a entrevista grandes dificuldades para a manutenção do JO nos primeiros anos de existência, em especial pelo fato das agências de publicidade não reconhecerem o veículo, identificado como destinado a uma faixa de público sem poder aquisitivo. "Fizemos uma pesquisa com um instituto idôneo, o Paraná Pesquisa, e constamos que nosso público está nas classes C e D. São as pessoas que recebem o jornal nos terminais de ônibus. Decidimos então colocar um ponto de distribuição no calçadão da Rua XV[8] para atingir um público mais diversificado e isso tem ajudado na captação de anúncios", informou o diretor. De acordo com ele, o Jornal do Ônibus é hoje o terceiro diário da capital paranaense, atrás apenas da Gazeta do Povo e da Tribuna do Paraná, veículo do Grupo Paulo Pimentel especializado no binômio futebol e polícia[9].

A gráfica da editora, que faz também trabalhos externos, tem oito funcionários; outros quatro trabalham no departamento de publicidade e seis pessoas cuidam da distribuição do JO em Curitiba, feita em terminais de transporte e na Rua XV. Na redação são três jornalistas em Curitiba e um em São José dos Pinhais, além de um estagiário. Os três jornais aproveitam, na maior parte das vezes, as mesmas páginas, havendo diferenciações apenas na editoria "Cidades" entre os jornais de Curitiba e São José dos Pinhais na primeira página das publicações – as manchetes dos veículos de distribuição gratuita têm assuntos mais populares e o Correio Paranaense foca mais no noticiário político.

Descrição

A expansão da imprensa gratuita e os questionamentos em relação à sobrevivência dos jornais impressos tradicionais são dois aspectos de uma mesma

[8] A Rua VX de Novembro, fechada para a circulação de veículos, é a principal via do centro de Curitiba.
[9] Curitiba possui ainda os seguintes jornais diários: O Estado do Paraná, Jornal do Estado, Diário Popular, Hora H e Indústria e Comércio.

problemática, que se avoluma com o crescimento das mídias digitais e com a tendência de redução dos textos informativos. As telas dos aparelhos celulares, com efeito, apontadas hoje como a grande alternativa para a difusão de informação, não comportam mais do que poucas frases.

A receita que parecem seguir os jornais gratuitos é semelhante: textos curtos, sem contextualização, histórico ou interpretação. Temáticas locais, "fofocas" a respeito de celebridades artísticas, notícias esportivas (no Brasil a ênfase é no futebol) e policiais, aliada a alguma prestação de serviço compreendem o conteúdo dos veículos. O formato e a abordagem das notícias têm a preocupação de captar o público jovem, identificado por várias pesquisas como consumidor insatisfeito com os jornais impressos tradicionais.

> O leitor padrão da imprensa escrita, dizem, está envelhecendo e morrendo. Os que deveriam substituí-lo ou têm preguiça de ler ou se acostumaram a buscar informação gratuita na internet e nos telejornais. Sobretudo para estes (faixa etária: entre 18 e 35 anos) é que foi inventado o metropaper: um digesto dos jornais tradicionais, cômodo no formato (tablóide), rápido de ler (textos curtos e superficiais), grátis como mictório e água de bebedouro. Quem banca o maná é a publicidade (AUGUSTO,2005).

Por outro lado, "os leitores que continuam a pagar para consumir jornais têm devotado cada vez menos tempo à sua leitura. No Brasil, segundo a pesquisa Ipsos Marplan, dedicam-se apenas 33 minutos por dia a essa atividade"[10].

O Jornal do Ônibus segue, em Curitiba, o formato que já pode ser classificado como tradicional neste tipo de imprensa: o formato é tablóide e circula com 12 páginas nas edições de terça, quarta e sexta-feira (quatro páginas são coloridas) e 16 páginas nas segundas e quintas, quando há noticiário das rodadas de futebol da véspera (8 páginas em cores). Os textos têm, no máximo, mil caracteres, a linguagem é simples e há uso moderado de gírias, inclusive nos títulos e manchetes.

O projeto gráfico sofreu poucas alterações ao longo dos cinco anos de existência do jornal: a diagramação é em cinco colunas, a identificação da editoria aparece em fonte grande, acima à esquerda em todas as páginas, seguida de 3 círculos em crescendo e do número da página à direita. Há um traço grosso abaixo do nome da editoria em cinza escuro e em geral (com exceção da editoria de esportes e notícias da TV) há uma matéria em destaque, acima da manchete da página, ocupando as cinco colunas com

[10] http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=20520 – acesso em 05/02/2010

texto médio de 4 a 5 linhas, cercada por linha grossa em tom cinza claro. No final das páginas há um traço fino em preto e a assinatura, Editora Correio Paranaense, em corpo menor.

As edições seguem, em regra, a seguinte divisão de espaço: na capa são publicadas três fotos e um total que oscila entre 7 a 11 chamadas - algumas em caixas coloridas para chamar atenção. Dentro da tarja vermelha de 4 centímetros de largura na qual está a logomarca do jornal sobra espaço para dois anúncios laterais e em muitas edições existem ainda pequenos anúncios no final da primeira página. Na página dois – chamada "Fique ligado" - há um misto de serviço e variedades com seções como tempo hoje, editorial, santo do dia, falecimentos, frase do dia, fatos da história, destaque (algum fato da história ou curiosidade) e expediente – neste, constam a tiragem de 30 mil exemplares, endereços de representantes comerciais em Brasília, São Paulo, e um anúncio de assinatura do jornal Correio Paranaense.

A editoria Geral abriga notícias de saúde, trânsito, acidentes, greves. São cinco ou seis textos, em média, e duas a três fotografias. Nenhum texto é assinado e as fotos aparecem com créditos como arquivo, divulgação, SMCS (Secretaria Municipal de Comunicação Social) ou, mais raramente GP (Gazeta do Povo). Na editoria Política existe a coluna fixa "Informe da Câmara", um noticiário pago pelo legislativo municipal com informações sobre os vereadores e os projetos em tramitação. Os temas tratados nesta editoria são, preferencialmente, relativos à política local, com poucas informações de caráter nacional e nunca internacional. O mesmo acontece com a editoria Policial, que concentra seu noticiário nos casos ocorridos em Curitiba e Região Metropolitana.

A seção "Notícias da TV" traz diariamente o resumo das novelas (sendo quatro tramas da Rede Globo, uma do SBT e uma da Record) com fotos das protagonistas antes do início dos textos e uma coluna de horóscopo. No restante da página são textos de fofocas de artistas, com fotos (duas a três por edição) provocantes de cantoras ou atrizes - raramente as imagens são de ídolos masculinos. As páginas centrais, coloridas, são sempre ocupadas pela editoria Esportes, com ênfase no noticiário dos três times de futebol da capital paranaense (Atlético, Coritiba e Paraná Clube). A editoria Cidades, sempre localizada na contracapa, apresenta um escopo de temas bastante semelhante à Geral, embora a ênfase seja em informações oficiais, possivelmente obtidas de releases das prefeituras de Curitiba e cidades próximas. O conteúdo do JO está baseado na tríade mencionada por Márcia Amaral (2006) em seu livro sobre jornalismo popular que, segundo ela, prioriza o entretenimento, a proximidade e a utilidade:

> Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se:
> - possuir capacidade de entretenimento;
> - for próximo geográfica ou culturalmente do leitor;
> - puder ser simplificado;
> - puder ser narrado dramaticamente;
> - tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização);
> - for útil (AMARAL, 2006: 63).

Este é o conjunto principal de valores-notícia da imprensa popular. De acordo com Mauro Wolf (2005), valores-notícia são critérios acionados pelos jornalistas para definir se os acontecimentos estarão presentes nas páginas dos jornais, nos sites de internet, ou ocuparão espaço nos noticiários de emissores de rádio ou televisão. Trata-se de escolher, de um número tendencialmente muito grande de fatos, aqueles que serão levados ao público. O autor ressalta que na definição dos valores-notícia são levadas em consideração variáveis como: os caracteres substantivos da notícia, seu conteúdo; a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; o público e a concorrência (WOLF, 2005: 207)

Por outro lado, os anúncios não aparecem apenas na página dois do Jornal do Ônibus de Curitiba. Nas demais páginas podem estar presentes e seu volume, somado, oscila entre duas a três páginas por edição, além dos classificados que, nas edições maiores de 16 páginas, chegam a ocupar três páginas – isso significa que praticamente um terço do espaço é tomado por conteúdo publicitário. Os classificados dividem-se em procura de emprego, serviço de massagista e acompanhante (maior número), imóveis para venda ou locação e venda de automóveis. Nas edições avaliadas na presente pesquisa a mais expressiva campanha publicitária (com anúncios coloridos de três quartos de página, quase sempre publicados na contracapa) foi da Casas Pernambucanas, uma rede de lojas de grande porte na região centro sul do Brasil. Havia ainda anúncios de joalheria, empréstimos para pensionistas do INSS, consórcios, programas de emissoras de rádio populares, profissionais como médicos e fisioterapeutas, entre outros. Em algumas edições foram encontrados anúncios das prefeituras de Curitiba e de São José dos Pinhais.

Abaixo, uma tabela da distribuição mais frequente das editorias nas páginas das edições:

Página	Edição de 12 pgs	Edição de 16 pgs
1	Capa	Capa
2	Fique Ligado	Fique Ligado
3	Geral	Geral
4	Geral	Geral
5	Política	Política
6	Esporte	Notícias da TV
7	Esporte	Esporte
8	Notícias da TV	Esporte
9	Polícia	Esporte
10	Classificados	Esporte
11	Geral	Polícia
12	Cidades	Classificados
13		Classificados
14		Classificados
15		Geral
16		Cidades

Redação

Quando a presente pesquisa foi projetada, minha intenção era acompanhar pelo menos quatro fechamentos do Jornal do Ônibus para observar o trabalho dos jornalistas na redação. Pretendia estar presente dois dias em que houvesse rodadas de campeonatos de futebol e duas edições "normais". Meu trabalho de observação, no entanto, ficou limitado a uma única noite (29 de abril de 2010, quinta-feira) e deixei a redação do JO com a sensação de que não tinha em mãos um objeto de pesquisa acadêmica, mas sim os dados de uma reportagem de denúncia de péssimas condições de trabalho de jornalistas.

O verbo que profissionais conjugam na redação é "coletar": praticamente todo o material publicado é coletado em páginas na internet ou recebido de assessorias de imprensa, e parcialmente reescrito. A produção própria está limitada a alguns textos da editoria de esportes que conta ainda, nos dias de jogos importantes de futebol realizados na cidade, com as únicas fotografias exclusivas do veículo. Isso porque o JO não possui

repórteres fotográficos em seus quadros e tem apenas um free lance que cobre determinadas partidas. São apenas três jornalistas na sede da Editora, em Curitiba, responsáveis pelo fechamento dos três jornais. Um outro profissional e um estagiário trabalham em São José dos Pinhais, fornecendo informações locais para as três edições semanais.

Apenas um, dos três profissionais que trabalham na sede, tem registro em carteira de trabalho; outro tem contrato como pessoa jurídica e emite notas fiscais mensalmente; e o terceiro está respaldado "pelo fio do bigode", em sua própria expressão, recebendo em dinheiro vivo com base no piso salarial estabelecido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná. Como o piso refere-se a uma jornada de seis dias por semana, e o JO circula apenas cinco edições semanais, este profissional sofre um desconto relativo a um dia de trabalho na sua remuneração.

A infraestrutura de trabalho é precária: o telefone da redação não faz chamadas externas e, quando há alguma emergência, os jornalistas são obrigados a usar seus telefones celulares pessoais – que raramente ocorre, pois os profissionais não são ressarcidos destes gastos. Os computadores da redação são antigos e um dos jornalistas trabalha com seu laptop particular, para garantir maior agilidade na tarefa de fechamento das páginas. Apenas os quatro paginadores que trabalham na editora, cuidando dos veículos próprios e da diagramação de material externo, quando necessário, operaram com computadores melhor equipados.

"Sabemos que esta é uma forma precária de fazer jornalismo, mas é a possível no momento", disse um dos jornalistas. A rotina de trabalho é simples: os profissionais chegam por volta das 18 horas e começam a tarefa de "coletar" informações. Como todos têm outros empregos, já tiveram contato com as notícias mais importantes do dia, seja em seus próprios locais de trabalho, ou por meio dos noticiários radifônicos, televisivos e do acesso a sites jornalísticos. Até as 19 horas, o departamento comercial repassa o espelho das páginas, com marcação dos anúncios. Tem início o fechamento das editorias, com base nos textos já buscados nos sites, recebidos das assessorias de imprensa e, no caso do futebol curitibano, escritos pelo único repórter que vai a campo fazer coberturas – usando veículo próprio, já a redação não tem carro. Até as 23 horas, tudo deve estar fotolitado para ser entregue à gráfica que funciona no prédio anexo.

De acordo com os jornalistas, os critérios de noticiabilidade no Jornal do Ônibus priorizam assuntos mais populares: "O que seja de interesse do público mais amplo como o valor da aposentadoria ou as taxas de cartões de crédito. Ou ainda o que chama

a atenção, por isso muitas vezes damos manchetes policiais e também o futebol. Às vezes, a manchete sai mais pela foto do que pelo tema", explicou um dos integrantes da redação. O mesmo "gosto popular" é apontado para justificar a escolha de assuntos mais leves, como as fofocas sobre a vida de celebridades midiáticas ou esportivas. Em linhas gerais, as escolhas feitas na redação do JO parecem coincidir com a prática de outros jornais populares, de acordo com Márcia Franz Amaral:

> Os jornais auto-intitulados populares baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade. Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados; o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre os grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo (AMARAL, 2006: 57).

Até o ano passado, a editoria Correio Paranaense mantinha uma assinatura da Agência Globo, para uso de fotografias e textos. O contrato foi desfeito desde o início de 2010 e apenas em casos muito especiais os jornalistas podem comprar uma imagem da AG. Na época da entrevista, os profissionais tinham conhecimento de um único processo movido contra o JO por isso indevido de fotografias. Os profissionais cuidam para retirar imagens apenas de sites oficiais ou de locais que não contenham restrições de uso.

Os textos curtos, a linguagem direta e o vocabulário simples, contendo gírias, devem garantir, de acordo com os integrantes da redação do JO, "que o público consiga entender a informação". Em nenhuma das edições analisadas nesta pesquisa, no entanto, foram encontrados mecanismos facilitadores da compreensão, sobretudo no caso de assuntos com maior durabilidade nos noticiários, nos quais é comum as publicações diárias optarem pelo uso de cronologias ou infográficos.

Apesar de reconhecerem a precariedade das condições de trabalho e admitirem que o produto que entregam diariamente aos leitores poderia ter um nível que qualidade muito superior – especialmente se contassem com uma equipe própria de reportagem – os jornalistas ressaltam a importância da publicação: "Por ser gratuito, acaba garantindo acesso a quem não leria jornal impresso", disse um deles. E, como se verá adiante, o índice de leitura e de satisfação do público efetivamente é elevado. Um dos indicadores desta relação é o expressivo volume de telefonemas que a editora recebe todos os anos

na semana entre o Natal e o Ano Novo, na qual o JO deixa de circular provocando indagações e reclamações por parte do público.

Os profissionais da redação do JO também lamentam a extinção da seção de carta de leitores e do serviço de atendimento telefônico que operou no início da circulação do veículo. Estes instrumentos, que desapareceram por medida de economia, eram bastante utilizados pelos leitores, especialmente para reclamar do serviço público de transporte de Curitiba.

Público

Quando a Kombi pintada de amarelo e vermelho com a logomarca do Jornal do Ônibus chega aos pontos de distribuição – seja no Terminal Guadalupe, onde se concentram os veículos que vêm das cidades da Região Metropolitana de Curitiba; na Praça Rui Barbosa, onde param os ônibus das regiões Leste e Sul da cidade; ou na Praça Tiradentes, que recebe os passageiros da região Norte - rapidamente se forma uma roda de pessoas interessadas em pegar um exemplar do jornal. Alguns ficam esperando o início da distribuição e muitos leitores pedem mais de um exemplar, seja para levar para colegas de trabalho ou mesmo para distribuir em condomínios. Em uma das manhãs em que foram aplicados os questionários com leitores, uma senhora aproximou-se da pessoa que fazia a distribuição e pediu os 15 exemplares que leva diariamente: tratava-se de uma funcionária da Biblioteca Pública do Paraná que distribui o JO para colegas de trabalho e deixa alguns números na seção de periódicos da instituição.

No total, foram entrevistados 230 leitores[11] em dois dias - primeiro e oito de junho de 2010 – no ponto de distribuição localizado na Praça Rui Barbosa, no centro de Curitiba[12]. Mais da metade dos entrevistados, 145 pessoas, informaram receber o jornal todos os dias e apenas 7 dizem ter acesso raramente à publicação.

Do total de respondentes, 89 disseram conhecer o Jornal de Ônibus há dois anos, 43 pessoas conhecem há cinco anos; 52 há um ano; 28 há seis meses e 13 disseram conhecer o JO há um mês. Quando indagados a respeito da leitura da publicação 122 leitores informaram ler todas as páginas das edições que recebem; 43 leem a primeira página; 32 procuram informação de esportes e 29 de novelas. Interessante perceber que

[11] O questionário encontra-se no final do trabalho, como anexo. No presente texto são apresentados apenas alguns dos dados, sem qualquer cruzamento das informações. O aproveitamento completo da pesquisa será feito em trabalho posterior. Há previsão ainda, na pesquisa que ora se desenvolve, de promover uma análise de conteúdo do JO, a partir de matérias e anúncios.

[12] Agradeço a colaboração dos acadêmicos de jornalismo da Universidade Positivo que ajudaram na aplicação da pesquisa: Raphael Rodrigues Ferreira da Costa, Priscila Schip Ferreira de Deus, Laura Beal Bordin e Paola Marques.

14 pessoas responderam que buscam as informações sobre Curitiba, confirmando a importância do valor-notícia proximidade citado por Márcia Amaral.

Quando perguntados sobre o hábito de lerem outros jornais ou revistas, 138 pessoas responderam que sim e 90 disseram não ler outras publicações. O consumo de produtos jornalísticos na televisão e no rádio é mais disseminado: 198 leitores do JO assistem noticiários na TV e ouvem notícias no rádio, contra apenas 27 que disseram não ter este hábito. Por outro lado, o acesso a sites informativos na internet é menos comum entre os leitores: 90 disseram que acessam notícias na rede e 135 que não usam o computador para se informar.

Ao apontar as vantagens do Jornal do Ônibus os leitores assim se manifestaram (alguns apontaram mais do que uma alternativa):

Linguagem Fácil	Bastante fotografia	O fato de ser de graça	Notícias curtas	Informações de Curitiba	Classifi-cados	Informações de esporte e artistas
55	4	81	44	66	5	12

É representativo que a gratuidade da publicação seja a vantagem mais citada pelos leitores, mas chama igualmente a atenção o número de pessoas que mencionou as informações de Curitiba como grande atrativo do jornal. Possivelmente isto se explique – o que será verificado no cruzamento dos dados – pelo fato de estes leitores consumirem produtos noticiosos na televisão e verificarem raramente a presença de informações curitibanas nos telejornais nacionais. As alternativas 'linguagem fácil' e 'notícias curtas', também bastante apontadas como vantagens do JO, configuram o acerto do projeto editorial e confirmam o que Márcia Amaral (2006) demonstra ser regra na chamada imprensa popular.

Representativo também é a indicação de que poucos leitores (apenas 5) buscam os classificados do JO – embora dois dos entrevistados tenham relatado que arrumaram emprego através do periódico. Do total de respondentes, apenas 11 haviam publicado classificados no Jornal de Ônibus.

Outro dado que desponta nesta tabulação preliminar da pesquisa é que 121 entrevistados deixaram de responder a questão que pedia para ser apontada a principal desvantagem do JO. Estes leitores disseram não enxergar pontos negativos na publicação. Quem o fez, informou as seguintes desvantagens: 43 apontaram que o jornal é pequeno; 21 alegaram que por ser de graça o JO enfrenta problemas de credibilidade; 14 leitores reclamaram do excesso de notícias de crime; 12 apontaram que a distribuição

é falha e 11 enfatizaram que há muita propaganda nas páginas da publicação. Outros 4 entrevistados apontaram como desvantagem do JO o fato do noticiário esportivo ocupar muitas das páginas.

Também é interessante verificar que 210 dos entrevistados disseram que outras pessoas lêem os exemplares que eles carregam – muitos levam para os locais de trabalho, outros para casa e há ainda motoristas e cobradores de ônibus que informaram pegar o jornal para, depois de efetuarem a leitura, deixarem nos veículos para que os passageiros possam ler.

A última indagação do questionário pedia aos entrevistados que dessem uma nota de um a dez para o Jornal do Ônibus, sendo um a avaliação mais negativa e dez a mais elevada. O resultado está na tabela abaixo:

Um	Dois	Três	Quatro	Cinco	Seis	Sete	Oito	Nove	Dez
				4	5	17	58	52	94

Os números demonstram o grande prestígio que o JO tem junto aos seus leitores e serão objeto de cruzamentos com outros aspectos da pesquisa para possibilitarem uma melhor compreensão de seu significado. À primeira vista, no entanto, constata-se que o índice de satisfação é muito elevado.

Considerações finais

Com base nos cânones históricos do jornalismo (Traquina, 2004; Kovach e Rosenstiel, 2004) a grande indagação a respeito da mídia gratuita é sua capacidade de manter a independência e o compromisso com o leitor. Embora há muito tempo os jornais sejam financiados sobretudo pela publicidade[13], o que alguns pesquisadores percebem na imprensa distribuída gratuitamente é que as publicações "evitam análises e comentários, esquivam-se de polêmicas e procuram não ter opinião formada sobre nada. São a negação do que o jornalismo tem de melhor. São muito lidos (ou folheados) mas não acumulam prestígio, não têm força política, não influenciam eleições, não abalam os alicerces de um governo, não derrubam ministros nem defenestram presidentes" (AUGUSTO, 2005).

[13] "Em grandes jornais como o "The New York Times" e "Washington Post" a receita obtida com a venda de exemplares não chega a 20% do faturamento - o restante vem da venda de publicidade" http://www.jornaldaorla.com.br/noticias_integra.asp?cd_noticia=2851 – acesso 05/02/2010

No caso específico do Jornal do Ônibus de Curitiba as condições de trabalho da redação também inspiram ressalvas em relação à qualidade das informações entregues aos leitores – por mais que os esforços dos profissionais jornalistas sejam empreendidos no sentido de identificar assuntos e garantir enfoques de interesse coletivo.

A continuidade da presente pesquisa deverá contribuir no entendimento mais aprofundado das condições de produção do veículo, de seu conteúdo e da apreensão pelo público leitor. Até o presente momento é possível afirmar que, a despeito da precária organização de trabalho, o JO tem aceitação pública e excelente avaliação entre os leitores. Pode-se especular se, pelo fato de ser de graça, as pessoas não se sentem confortáveis a formular críticas, pois não estão pagando pelo produto.

De qualquer maneira, a imprensa gratuita deve ser melhor avaliada academicamente, seja pela sua expansão no cenário nacional e mundial como alternativa de sobrevivência dos impressos; seja para confirmar, ou negar, a colocação de Augusto (2005) que menospreza a força política destas publicações apontando, como visto acima, que não seriam capazes de influenciar a opinião pública. O propósito da pesquisa com o Jornal do Ônibus de Curitiba é monitorar as edições no período da campanha eleitoral deste ano e, quicá, poder contribuir na resposta a esta indagação.

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006

AUGUSTO, Sérgio. Jornais gratuitos trazem o mundo em 20 minutos. http://www.masteremjornalismo.org.br/categorias/3-alem-da-noticia/noticias/307-jornais-gratuitos-trazem-o-mundo-em-20-minutos - acesso em 05/02/2010

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007

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

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol I Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF. Mauro. **Teorias da Comunicação de massa**. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Anexo

QUESTIONÁRIO PARA LEITORES DO 'JORNAL DO ÔNIBUS' – CURITIBA

1- Você recebe o Jornal do Ônibus:
( ) todos os dias ( ) 3 vezes por semana ( )de vez em quando ( ) raramente
2- Você conhece o Jornal do Ônibus:
( ) há menos de um mês ( )há cerca de 6 meses ( ) há um ano ( ) há cerca de 2 anos ( ) há 5 anos
3- Você lê no Jornal do Ônibus:
( ) todas as páginas ( ) a primeira página e algumas matérias principais
( ) o esporte ( ) as informações de Curitiba ( ) resumo das novelas e informações dos artistas
( ) classificados
4- Você lê outros jornais e revistas? ( ) sim ( ) não Qual:_____
5- Você tem costume de assistir noticiários na televisão ou ouvir no rádio? ( ) sim ( ) não
6- Você tem costume de acessar sites de notícia na internet? ( ) sim ( ) não Qual:_____
7 – Na sua opinião qual é a maior vantagem do Jornal do Ônibus:
( ) a linguagem fácil ( ) bastante fotografias ( ) o fato de ser de graça ( ) as notícias curtas
( ) informações sobre Curitiba ( ) os classificados ( ) informações sobre esporte e artistas
8- Na sua opinião qual é a maior desvantagem do Jornal do Ônibus:
( ) tem pouca informação porque é pequeno ( ) tem muita notícia de crime ( ) tem muito esporte
( ) a distribuição é falha ( ) tem muita propaganda ( ) pouca gente acredita porque é de graça
9 - Você já publicou um classificado no Jornal do Ônibus? ( ) sim ( ) não
10 – Outras pessoas lêem o jornal do ônibus que você recebe? ( ) sim ( ) não
11 - De zero a dez que nota você dá para o Jornal do Ônibus (sendo dez excelente e zero péssimo):
( ) um ( ) dois ( ) três ( ) quatro ( ) cinco ( ) seis ( ) sete ( ) oito ( ) nove ( ) dez