

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA

JUN ONUKI

**As bancas de jornais no município de São Paulo:
circulação de informações e diversidade de conteúdos**

São Paulo
2018

JUN ONUKI

**As bancas de jornais no município de São Paulo:
circulação de informações e diversidade de conteúdos**

Versão Original

Trabalho de Graduação Individual apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas para obtenção do grau de Bacharel em Geografia

Área de concentração: Geografia/Geografia Urbana

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Mendes Antas Jr.

São Paulo

2018

AGRADECIMENTOS

Ao Laboplan e todos os pesquisadores. Aos que fizeram parte do grupo de estudos de Redes, Circulação e logística, e todos com quem pude compartilhar um pouco da pesquisa. Compartilhamos bons momentos e pude ter um grande amadurecimento nos conceitos sobre geografia.

A Aninha, Rogério e Michelle, técnicos dos laboratórios da Geografia, sempre solícitos, e ajudando em todos os momentos do trabalho.

Ao SINDJORSP, Nikkey Shimbun e São Paulo Shimbun em especial a Rubens Lastri, Luis Hanada e Banri Kawabata, por gentilmente ceder dados para a pesquisa.

À professora Maria Alice, à Andrea Martins e Ana Jimenez, que me mostraram a vida profissional, tanto to professor quanto do técnico, e que tantas vezes inspiraram meus trabalhos.

Às minhas amigas da graduação, Letícia, Carol e Helen, com quem compartilhei os anos de graduação e vários momentos da vida.

Ao pessoal do ACENSA, que tem acompanhado essa jornada da graduação.

Aos meus amigos Vitória, Arthur, Shinji, Jun, Maki, Guga que ao longo desses anos muitas vezes ouviram desabafos e deram conselhos.

Ao CNPq, pela concessão de bolsa de Iniciação Científica.

À minha família que com muita paciência soube lidar com os longos anos de graduação.

Ao professor Ricardo, pela orientação, pelo longo aprendizado, e por ter aceitado o pedido de orientação de um perdido menino com o desejo de pesquisar ainda em seus primeiros anos de graduação.

RESUMO

A banca de jornais é um elemento que compõe a paisagem da cidade de São Paulo, sendo um ponto de consumo de informações, pela venda de jornais, revistas e outros produtos. Entendendo que São Paulo é uma das cidades de maior importância na produção e consumo de conteúdo informacional, este trabalho busca identificar a localização das bancas de jornais no município, bem como entender as condicionantes de sua localização e a diversidade de conteúdos nas bancas que se apresenta pelas regiões da cidade. Para tal análise, nos baseamos em dados do Sindicato dos Jornaleiros de São Paulo e dados sobre o município e esboçamos a produção e distribuição dos jornais e das revistas pela cidade, dando foco em duas publicações de língua estrangeira, o Nikkey Shimbun e o São Paulo Shimbun. Verifica-se que as bancas se concentram principalmente em determinados eixos da cidade, mas que possuem além de condicionantes de ordem econômica, fatores políticos e sociais para sua diversidade no município.

Palavras-chave: banca de jornal, jornal, revista, informação, notícias, cadeia produtiva, Nikkey shimbun, São Paulo shimbun.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Circulação média dos jornais no Brasil por edição 2003 a 2015.....	17
Figura 2 – Circulação média das revistas no Brasil 2003 a 2015 (por milhar de exemplares).....	18
Figura 3 – Distribuição dos jornais no Brasil – por UF.....	22
Figura 4 – Quantidade de municípios atendidos por jornais do município de São Paulo.....	27
Figura 5 – Banca de jornal dos anos 50.....	33
Figura 6 – Banca pequena, com largura limitada pela calçada.....	53
Figura 7 – Banca grande, com variedade de produtos.....	53
Figura 8 – Jornal Nikkey Shimbun, página em japonês.....	56
Figura 9 – Banca Tatuí, com mobília diferenciada como seus produtos.....	62
Figura 10 – Detalhe do projeto vencedor do concurso Banca Nova.....	63
Figura 11 – Modelo de banca proposta em revitalização do centro de Campinas.....	64
Figura 12 – Detalhe do projeto de Lei Banca-SP.....	65
Figura 13 – Consumidores do tipo free-readers, informando-se a partir dos jornais expostos na área externa da banca.....	66

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Cidades atendidas regularmente por jornais paulistanos.....	28
Mapa 2 – Localização das bancas de jornais no município de São Paulo.....	38
Mapa 3 – Mapa das bancas de jornais e revistas no município de São Paulo – Divisão por prefeituras regionais.....	40
Mapa 4 – Concentração das bancas de jornais e revistas no município de São Paulo	43
Mapa 5 – Proximidade das bancas de jornais e linhas de metrô no município de São Paulo.....	45
Mapa 6 – Mapa da concentração de renda no município de São Paulo.....	46
Mapa 7 – Correspondência entre áreas de concentração de bancas e áreas de velocidade reduzida no município de São Paulo.....	49
Mapa 8 – Bancas de Jornais que recebem o Nikkey Shimbun ou o São Paulo Shimbun (jornais em língua japonesa) no município de São Paulo (2017).....	57
Mapa 9 – Bancas que recebem Nikkey Shimbun e quantidade de asiáticos (por distrito) Censo 2010.....	58

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Quantidade de bancas de jornais por UF – Ano 2000.....	22
Tabela 2 – Quantidade de escritórios das agências transnacionais de notícias na cidade de São Paulo.....	24
Tabela 3 – Perfil de venda dos jornais diários (%).....	31
Tabela 4 – Percentual das bancas de jornais que comercializam produtos além de jornais e revistas no Brasil.....	34
Tabela 5 – Distribuição das bancas de jornais pelo município de São Paulo por prefeitura regional.....	39
Tabela 6 – Logradouros com maiores concentrações de bancas de jornais.....	42
Tabela 7 – Quantidade estimada de bancas de jornais em São Paulo por tamanho em metros quadrados (1996).....	52
Tabela 8 – Circulação dos principais títulos de revista – Ano 2015.....	60
Quadro 1 – Vantagens e desvantagens de cada meio de comunicação, segundo Sánchez-Taberner (2000).....	11
Quadro 2 – Grandes jornais brasileiros e circulação de exemplares.....	16
Quadro 3 – Classificação de atividades produtoras de informação.....	21
Quadro 4 – Principais editoras de revistas do mercado brasileiro.....	25
Quadro 5 – Centros locais no município de São Paulo em 1980 – segundo EMPLASA.....	48
Quadro 6 – Quadro-síntese dos tipos de bancas de jornais.....	54

LISTA DE SIGLAS

ANER	Associação Nacional dos Editores de Revista
CEAGESP	Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo
CET	Companhia de Engenharia de Tráfego
EMPLASA	Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano S.A
IBGE	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
PMSP	Prefeitura Municipal de São Paulo
SINDJORSP	Sindicato dos Jornalheiros de São Paulo
TPU	Termo de Permissão de Uso

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. A PRODUÇÃO DE JORNAIS E REVISTAS.....	10
1.1 A banca, os jornais, as revistas: definindo os objetos da pesquisa.....	10
1.2 Mercado de jornais e revistas brasileiro.....	14
1.3 São Paulo, centro nacional de produção de informações.....	19
2. A BANCA DE JORNAIS EM SÃO PAULO.....	31
2.1 Dos caixotes à creditização: uma retomada histórica.....	31
2.2 As bancas de jornais no município de São Paulo, uma centralidade na cidade.....	37
3. A BANCA E OS BAIRROS: UMA RELAÇÃO DE CONTEÚDOS?.....	51
3.1 Conteúdos dos bairros revelados pelas bancas.....	51
3.2 A banca como forma da modernidade e polo de informações.....	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	69
ANEXOS.....	74

INTRODUÇÃO

“Já nas bancas!” Esse jargão se tornou um símbolo da velocidade com que jornais, revistas e outras publicações circulam, chegando todo dia ao consumidor por meio das bancas. A distribuição das bancas por São Paulo não é, entretanto, uniforme nem em tamanho nem em conteúdos, o que gera partes da cidade com menor acesso às revistas e aos jornais.

Em busca de preencher lacunas tanto das pesquisas sobre a circulação de informações quanto da situação das bancas de jornais, tão caras ao cenário das cidades brasileiras, essa pesquisa tomou como ponto de partida a distribuição das bancas na Metrópole paulistana e seus condicionantes.

A geografia é composta de uma série de fenômenos de toda ordem, natural, econômica, psicológica, social, sendo tomados como referência no presente trabalho primeiramente fatores de ordem econômica, mas também fatores de ordem social.

Do homem à região, da região ao homem, as transparências da racionalidade são perturbadas pelas inércias dos hábitos, as pulsões da afetividade, os condicionamentos da cultura, os fantasmas do inconsciente. (FREMONT, 1976. P.16-17)

Como forma de investigação e pesquisa, foram utilizados documentos de localização de órgãos oficiais, dados econômicos de associações, mas não se dispensando o contato direto com o objeto através de observações, entrevistas e a descrição do objeto em estudo, para melhor apreensão das relações existentes.

A coleta de bibliografia teve um grande desafio devido à falta de bibliografia específica sobre bancas de jornais, sendo a maioria das pesquisas ligadas à informação e sua produção (SILVEIRA, 1999; SILVA, 2002; PASTI, 2013). Em relação às bancas, foi encontrado material no ramo da administração (MARINS, 1996), sendo grande parte de pesquisas rasas, somente de caráter descritivo. Em momento mais recente foi encontrado uma pesquisa tratando de economia política e o papel da banca como o ponto final de distribuição dos jornais e revistas (CHAGAS, 2013) e sobre o comércio de rua, inclusive as bancas (YÁZIGI, 2000).

A busca de dados foi também laborosa, se iniciando na Associação Comercial, que não possuía controle por conta de leis específicas das bancas (bancas não possuem CNPJ). A seguir, foram buscados dados junto à Prefeitura de São Paulo, também sem

sucesso, pela falta de controle centralizado (o que demandaria solicitação junto à todas as prefeituras regionais). O Sindicato dos Jornaleiros de São Paulo (SINDJORSP) é o primeiro sucesso quanto à coleta de dados, fornecendo a localização de todas as bancas sobre sua responsabilidade. Dando sequência as coletas de dados, foram realizados questionários e obtidos dados junto a empresas jornalísticas.

Este trabalho se divide em três partes. A primeira situa os diversos meios de comunicação, e dentro deles, a produção de jornais e revistas no Brasil, em especial em São Paulo, pensando as diferenças entre os jornais e as revistas, suas características, e o papel das bancas de jornais na distribuição e consumo desses produtos. A influência e importância do estudo de São Paulo também é colocado em pauta, devido seu papel no cenário nacional.

A segunda parte apresenta a história das bancas na cidade de São Paulo, desde sua origem até os dias atuais, a partir dos dados da pesquisa realizada, discorrendo sobre a localização das bancas no município de São Paulo, e as diferenças que existem por toda a cidade, elencando fatores que determinam essa distribuição.

A terceira e última parte trás os aspectos da banca que transcendem o plano econômico da produção e circulação, pensando em que valores imateriais os seus produtos comportam e quais conteúdos a própria banca, enquanto parte da paisagem da cidade, também carregam; retomando a banca como reflexo e condicionante da vizinhança em que se encontra.

1. A PRODUÇÃO DE JORNAIS E REVISTAS

1.1 a banca, os jornais, as revistas: definindo os objetos da pesquisa

Figura recorrente na paisagem das cidades brasileiras, seja em esquinas, praças ou próximo a diversos tipos de comércio, a banca de jornais e revistas é um ponto central na distribuição das informações pelo território. Um dos principais mediadores entre a produção da mídia impressa e a chegada ao consumidor final, as bancas revelam as densidades de informação nas localidades em que se encontram.

No mundo, jornais e revistas podem chegar ao consumidor de diversas formas: entregas por assinatura, vendedores ambulantes de jornais, lojas de conveniência com seções de revistaria, ou bancas de jornais. Essa última forma surge no Brasil com o aumento da circulação da informação no território brasileiro, passando a ser necessário um ponto onde se concentra o consumo de informação.

A definição de bancas de jornais e revistas usada neste trabalho é estrita: as bancas de jornais são estabelecimentos que vendem principalmente revistas e jornais, sendo considerados parte do mobiliário urbano por estarem localizadas em espaço público. Sua localização e atuação são regulamentadas pela prefeitura do município correspondente. A delimitação do objeto é baseada na definição de Marins (1996), excluindo bancas de jornais sem registro municipal (bancas ilegais) e estabelecimentos de mesmo formato em propriedade privada (supermercados, condomínios, postos de gasolina), devido às legislações, sindicatos, e principalmente direito de acesso diversos.

No Brasil, existiam mais de vinte e três mil bancas de jornais em todo o território no ano de 2000 (CHAGAS, 2013). A maior concentração é na região sudeste, principalmente no estado de São Paulo, região também mais dotada de infraestruturas ligadas ao setor informacional.

Os estudos que versam sobre a informação possuem uma grande variedade de enfoques. Neste trabalho, é dado enfoque à informação-mercadoria, a informação produzida, trabalhada e distribuída enquanto mercadoria para consumo. Dentro dessa classe, podem ser abarcados todos os produtores de informação de massas, como a televisão, o rádio, parte da produção da internet, as revistas e os jornais.

Uma segunda distinção necessária é sobre o conteúdo e uso da informação: informação produtiva, ou informação banal. A informação produtiva é interna a processos organizacionais e produtivos empresariais, possuindo um grau de restrição e sigilo maior devido à sua especialização; bancos de dados, inovações, laboratórios de pesquisa e desenvolvimento compõe esse tipo de informação. A informação banal, por outro lado, difunde ideias, hábitos, consumo e modos de vida dos países e locais centrais para sua hinterlândia, tornando o território permeável ao consumo global; os principais vetores de difusão são as revistas, os jornais e os outros meios de comunicação em massa (SILVEIRA, 1999).

Cada meio de comunicação trás características próprias, por possuir diferentes formas de linguagem. Os diversos meios de comunicação possuem especificidades na produção, no modo de transmissão, na duração, e no valor dado às suas mensagens. Sánchez-Tabernerero apresenta as vantagens e desvantagens de cada meio para o uso publicitário, trazendo características essenciais de cada um (Quadro 1):

Quadro1– Vantagens e desvantagens de cada meio de comunicação, segundo Sánchez-Tabernerero (2000)

MEIO	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Jornal	<ul style="list-style-type: none"> -Alto poder aquisitivo dos leitores -Prestígio para a marca -Segmentação geográfica -Muita informação sobre assinantes 	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilidades expressivas limitadas -Qualidade de reprodução limitada -Ciclo de vida breve
Revista	<ul style="list-style-type: none"> -Ciclo de vida prolongado -Boa qualidade de reprodução -Muita informação sobre assinantes 	<ul style="list-style-type: none"> -Segmentação por conteúdos -Dificuldade de atingir extensa cobertura do mercado -Inflexibilidade para mudar anúncios -Preços relativos elevados
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidade de selecionar a audiência -Flexibilidade no uso: imediatez e mobilidade -Produção rápida e barata -Facilita a repetição da mensagem 	<ul style="list-style-type: none"> -Atenção escassa -Não permite o uso de imagem -Sintonia por períodos curtos -Fragmentação da audiência
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> -Audiência maciça -Excelentes recursos expressivos e persuasivos -Atitude receptiva dos espectadores 	<ul style="list-style-type: none"> -Custos elevados de produção e veiculação -Público pouco selecionado -Zapping (troca de canais durante intervalos) -Blocos de comerciais longos

Internet	<ul style="list-style-type: none"> -Interatividade -Atrativo tecnológico -Baixo custo -Alto poder aquisitivo dos usuários 	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance limitado -Pouca experiência acerca de sua eficácia, produção e planejamento
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Sánchez-Taberner, 2000. p.234. apud SANT'ANNA, 2008. Quadro 8.

O quadro traz certas defasagens em relação à internet, sem prejuízo às características dos outros meios.

Retomando as características apontadas no quadro, jornais e revistas possuem diferenças estruturais importantes, como: a maior credibilidade que se dá a notícia jornalística; o acesso do jornal por pessoas de maior poder aquisitivo que das revistas; a maior segmentação das revistas por conteúdo; e os ciclos de duração mais longos da revista, geralmente semanal ou mensal. As diferenças entre os dois meios geram como resultado circuitos produtivos diferenciados, com características próprias, a serem estudadas mais a frente.

Em relação ao tipo de informação banal que eles contêm, os jornais difundem a aceleração ligada à modernidade, levando as notícias das metrópoles e outros centros de comando aos diversos territórios em curto período de tempo, conectando-os ao tempo-mundo. As revistas, por outro lado, são publicadas no intervalo de tempo de semanas, quinzenas ou meses, sendo responsáveis por trazer notícias duradouras ou conteúdos educativos:

Estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas, sim, a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento. (...) Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as 'notícias quentes') e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). (SCALZO, 2016. p.13-14)

O que é entendido como “educação” e “entretenimento” por Scalzo pode ser entendido neste estudo como difusão de ideologias, formas de consumo e cultura, visto que traz um horizonte de alteração das práticas do cotidiano.

Apesar das diferenças entre jornais e revistas, os dois meios possuem importantes semelhanças: um custo de acesso mais elevado do que a televisão ou o rádio, um registro da informação mais duradouro (de mais de um dia), um ciclo de

produção marcado pela produção material (formato impresso), a necessidade de chegar até o consumidor, e um ponto de consumo em comum, a banca de jornais e revistas.

Quanto às semelhanças nos condicionantes das atividades dos jornais e das revistas, ambos estão submetidos à:

- Interesses do poder público (em relação ao fornecimento de insumos, importação de maquinário, censura, concessão de créditos e financiamentos),
- Pressão dos proprietários das empresas (principalmente no caso brasileiro, onde as grandes empresas tem comando familiar e fortes relações pessoais com diversos setores);
- Fornecimento de materiais das agências de notícias (que são a principal fonte de notícias internacionais)
- Interesses das agências de publicidade (que condicionam as propagandas a serem veiculadas). (CHAGAS, 2013)

Os dois meios de comunicação possuem diferenças nas suas finalidades e temporalidades de produção, mas semelhanças nas cadeias produtivas, nos atores que condicionam suas operações e no intermediador entre a produção e o consumo, a banca de jornais, podendo ser estudados em conjunto.

Jornais e revistas são efetivamente difusores de informações banais. Nesta perspectiva, a banca, enquanto fixo pelo qual percorrem os fluxos de mercadorias informacionais, expressa através de sua distribuição espacial: a organização da cadeia de produção da informação-mercadoria, as densidades informacionais dos lugares, permeabilidade dos lugares ao tempo mundial, e o acesso da população a diversidade de meios de informação.

Para além dos condicionantes dos grandes atores, das racionalidades econômicas, e da difusão de ideias e formas de consumo verticais, as bancas podem, em determinadas situações, compor parte da dinâmica social do lugar em que se inserem, seja cumprindo papel como núcleo de difusão de informações ligadas a realidade local, seja atendendo às demandas próprias de cada lugar.

1.2 Mercado de jornais e revistas brasileiro

Em todo o mundo, assiste-se um movimento de queda no consumo da informação-mercadoria jornal e revista. O número de exemplares de jornais por habitante decresce na maioria dos países, e em especial nos países mais ricos (SANT'ANNA, 2008). Se existe um movimento global de retração, cada país possui especificidades, e seu movimento próprio mostra se existe um alinhamento ou afastamento do sistema-mundo (SANTOS, 1994).

No caso brasileiro, o cenário possui certa complexidade, pois apresenta redução na circulação de exemplares de jornais, e redução na variedade de jornais. Já as revistas apresentam redução na circulação de exemplares, mas diversificação de títulos, ou seja, uma segmentação maior do seu mercado (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2016a). Nos últimos 30 anos, o Brasil aumentou sua população urbana, leitora de jornais, reduziu suas taxas de analfabetismo, e passou por uma estabilização da economia (a partir do Plano Real). Todos esses fatores podem ser levantados para justificar a manutenção de altos números na circulação e faturamento apesar da concorrência com os outros meios de comunicação.

A história da imprensa no Brasil remonta ao período colonial, onde algumas publicações eram importadas. Em 1808 surgem as primeiras produções oficiais, o Correio Brasiliense e a Folha do Rio de Janeiro. Todas essas primeiras publicações alcançam círculos muito específicos (seja pelo baixo letramento da população ou pela reprodução limitada dos exemplares), em um sistema de relação direta entre o publicador e o leitor (SODRÉ, 1983).

Os primeiros jornais e revistas brasileiros que tinham circulação somente entre a elite brasileira surgem relacionados à política (no caso dos jornais) e à literatura (no caso das revistas). A partir do aumento da circulação de jornais para as classes médias, os dois meios de comunicação vão se modificando, de modo que na passagem para o século XX os jornais se modificam, tangenciando assuntos mais mundanos ou críticos. Quanto às revistas, estas vão se modificando a partir dos anos 30, quando o Brasil passa a ser mais influenciado pelos EUA do que pelos países da Europa. (MIRA, 2003)

Nos anos 60, a indústria cultural brasileira começa a se consolidar, e se expande com um forte viés nacionalista. Visando a formação de um ideário nacional e moderno,

as revistas brasileiras trazem conteúdos ligados ao país: surge a “Quatro Rodas”, difusora da indústria automobilística brasileira e do turismo no Brasil; a “Cláudia”, como difusora da sociedade de consumo, do formato de lar ideal e da inserção da mulher no mercado consumidor; a “Realidade”, trazendo para pauta de debate os problemas da sociedade brasileira; e a “Veja”, refletindo o fenômeno da aceleração do tempo moderno (MIRA, 2003).

Esse período de intensa produção nacional gera revistas baseadas em moldes internacionais, mas com conteúdos autenticamente nacionais, e não apenas traduzidos de outras línguas. Esse foco ideológico, alinhado ao crescimento do mercado consumidor, gerou avanços no grau de profissionalização do setor e na sua consolidação de um forte mercado de jornais e revistas nacional.

Nesse momento inicia-se uma concentração dos capitais dos jornais que culmina na formação da Folha de São Paulo e do Estado de São Paulo como grandes grupos jornalísticos paulistanos. Vale lembrar que os tempos de produção e circulação acelerados dos jornais fazem com que sejam necessários grandes investimentos no setor para que haja uma rentabilidade razoável. Essa necessidade de grandes investimentos e inovações tecnológicas ocorreu nos jornais pelo mundo como um todo, num processo descrito por Chagas:

Era necessário [...] que a produção atendesse à multiplicação de exemplares, e que os transportes atendessem à distribuição oportuna, rápida, vertiginosa, dos exemplares velozmente multiplicados. As invenções que tornaram os periódicos empresas industriais aparelhadas, eficientes, capazes de produzir todos os dias, milhões de jornais, seguiram-se umas às outras, a curtos intervalos. (CHAGAS, 2013. p.5)

A partir dos anos 70, a indústria cultural brasileira passa por segmentações maiores, onde passa a buscar públicos com interesses mais específicos. Em um momento em que a questão nacional perde força e o Brasil sofre maiores influências estrangeiras diretas, começa-se a absorver conteúdos internacionais em maior escala. Algumas das publicações notáveis dessa período são a Nova Cosmopolitan e a Playboy, revistas já editadas mundialmente (MIRA, 2003). Em todo o mundo, observa-se uma semelhança nos públicos consumidores dessas revistas, e no Brasil, observa-se o surgimento de um mercado consumidor desses segmentos. Mostra-se aí o papel da revista como difusor de formas de consumo globais, como já foi dito anteriormente.

Durante os anos 90, com a estabilização da moeda trazida pelo Plano Real, as classes econômicas C e D ganham acesso ao consumo, inclusive de revistas e jornais. As editoras de revistas passam então a investir no chamado “segmento popular”, de revistas com preços mais baixos (menos de um Real à época), voltadas a essas novas classes consumidoras (SCALZO, 2016). Entende-se esse momento como uma segmentação ainda maior das revistas, dessa vez baseada em critérios econômicos, revelando uma modernização maior do país.

A multiplicação e a segmentação das revistas espelha também o grau de modernização de um país. Um país rico e desenvolvido certamente vai ter um sem-número de publicações, dos mais variados tamanhos, para todos os tipos de público. [...] Além do fenômeno da segmentação, há neles o que poderíamos chamar de ‘segmentação da segmentação’. (SCALZO, 2016. p.46)

O segmento popular tem importante papel no mercado editorial recente, pois entre 1996 e 2002 esse segmento impulsionou o crescimento do mercado brasileiro de 300 milhões para 600 milhões de exemplares anuais (INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO, 2011). As revistas populares tem pouco número de assinantes, sendo normalmente obtidas pela venda em varejo, através de bancas de jornais e demais locais de venda.

Em relação aos jornais, como já foi dito, grande parte do mercado é dominada por grandes conglomerados, sendo as principais publicações a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. Apesar do Estado ser superado pelo jornal Super Notícia em quantidade de exemplares, a importância dos jornais paulistanos se dá principalmente por sua presença no cenário nacional, nas grandes metrópoles, influenciando setores de comando e pautando os assuntos nacionais.

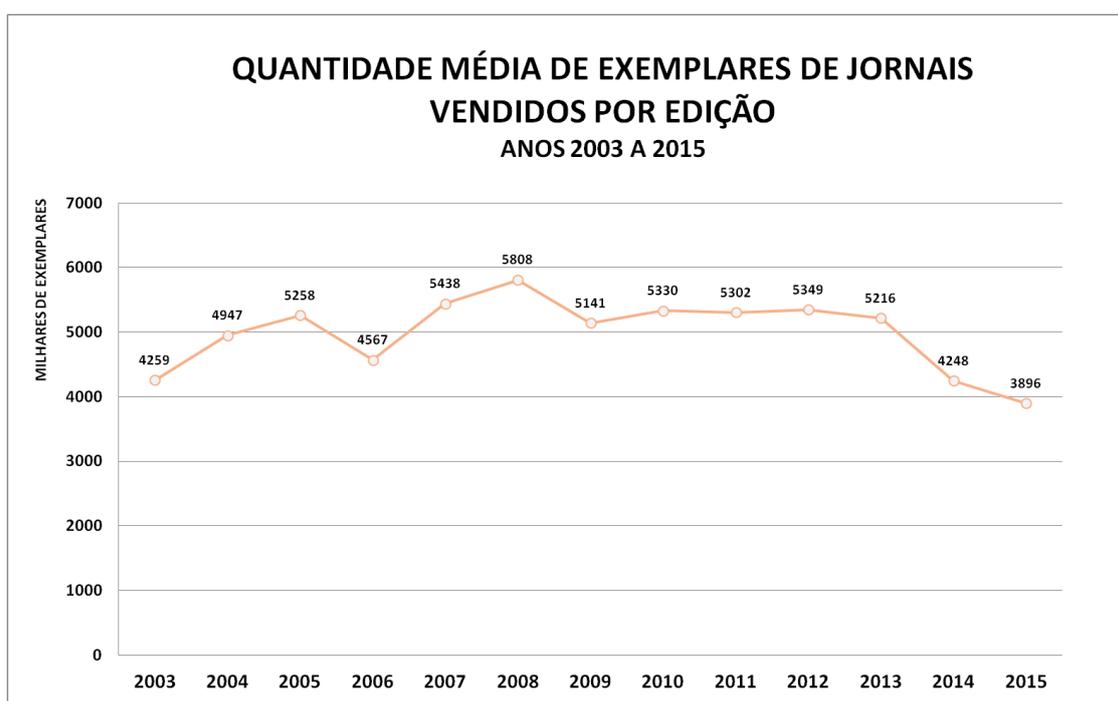
Quadro 2 – Grandes jornais brasileiros e circulação de exemplares em 2015

JORNAL	CIDADE DE ORIGEM	CIRCULAÇÃO DIÁRIA DE EXEMPLARES (2015)
Folha de São Paulo	São Paulo	335.900
O Globo	Rio de Janeiro	311.200
Super Notícia	Belo Horizonte	298.600
O Estado de São Paulo	São Paulo	236.200

Fonte: MIDIA DADOS, 2016.

No momento mais recente, os jornais tem passado por desafios relacionados ao advento da informação digital. Sant'Anna (2007) aponta como principais desafios: o acirramento da concorrência com a internet, a mudança nos hábitos de leitura, e a inovação tecnológica. Observando a circulação anual de exemplares, percebe-se uma oscilação durante a última década, diminuindo de forma mais brusca nos últimos três anos como mostra a figura 1.

Figura 1 – Circulação média dos jornais no Brasil por edição 2003 a 2015



Fonte: IVC e Mídia Dados. 2016.

Elaboração: ONUKI, Jun. 2018.

Como contraponto aos desafios atuais, Folha e Estado passam por reestruturações, visando à racionalização e otimização de processos e capital. Entre as várias medidas de redução de custos adotadas, podem ser citados: paralisação de atividades, mudança do formato de impressão do jornal, redução do número de páginas, suspensão da edição impressa em detrimento da versão digital, e substituição das edições de sábado e domingo por uma única de fim de semana. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2016a)

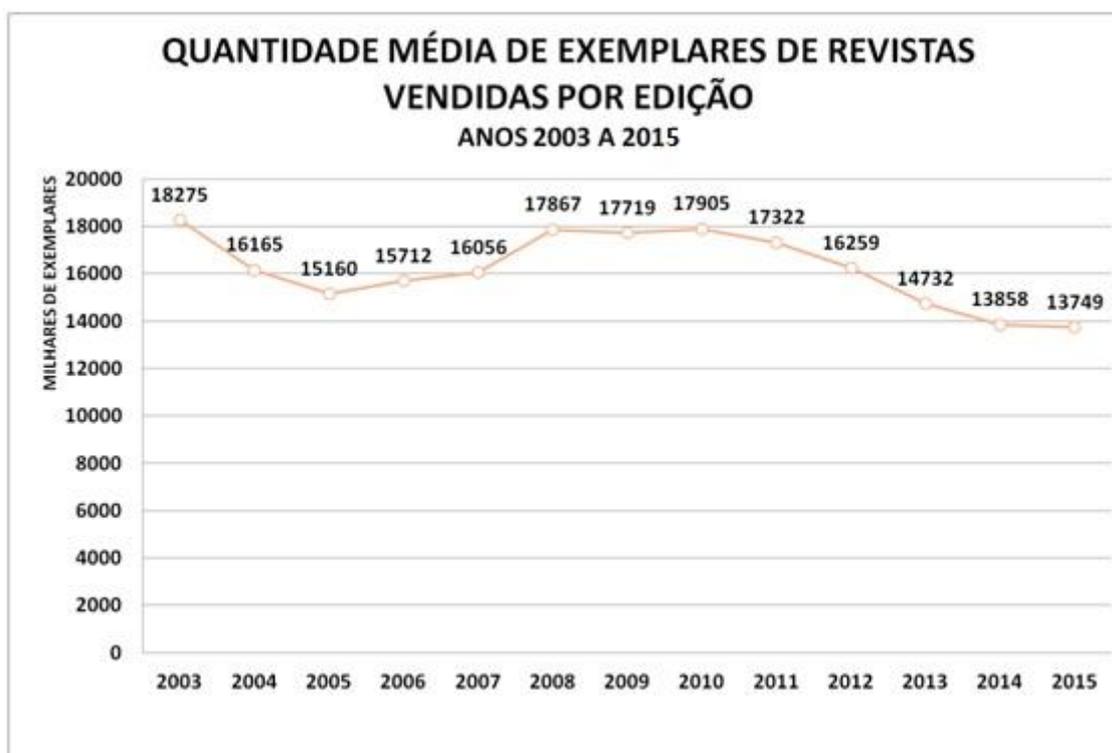
O reflexo do uso da internet em relação aos jornais ainda é objeto de reflexão e pesquisa, mas alguns de seus efeitos são claros, podendo ser citados a ultrapassagem do número de pessoas que lê o *New York Times* na versão digital frente a versão impressa (SANT'ANNA, 2008) e no caso brasileiro a ultrapassagem do número de pessoas que

assina a Folha de São Paulo em versão digital frente a impressa (ANJ, 2016). Sobre essa relação, Sant'Anna complementa ainda:

Para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria internet, 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. (SANT'ANNA, 2008. p.20)

A circulação de revistas recente mantém maior estabilidade, como já foi dito, devido a uma maior quantidade de empresas, diversidade das publicações e do investimento nos segmentos populares. Enquanto alguns setores sofrem retração, outros seguem em expansão, equilibrando a circulação do meio. Vale lembrar que a entrada no mercado de revistas é mais fácil do que no mercado de jornais, tanto pela questão de uma menor concentração de capitais quanto da periodicidade mais extensa e do conteúdo mais aberto.

Figura 2 – Circulação média das revistas no Brasil 2003 a 2015
(por milhar de exemplares)



Fonte: IVC e MídiaDados, 2016.

Elaboração: ONUKI, Jun. 2018.

Como se observa no gráfico, as variações absolutas no número de exemplares de revistas são maiores do que as de jornais, mas percentualmente representam uma

redução menor. O decréscimo é nítido, mas parece possuir maior estabilidade em relação aos jornais.

Visto o panorama geral da produção e circulação de revistas, cabe entender de que forma é realizada a sua produção, até chegar às bancas de jornais, e de que forma esse circuito se desenha na cidade de São Paulo.

1.3 São Paulo, centro nacional de produção de informações

A partir da revolução informacional, a circulação de mercadorias, ideias, capitais e todo outro tipo de fluxo cresce exponencialmente, em escala de outra ordem em comparação ao período industrial, se tornando um dado essencial na produção material. Torna-se importante fazer a interpretação dos fluxos de matéria, energia e informação que permeiam as diversas etapas da produção.

Torna-se necessário entender os fluxos e fixos geográficos não apenas em seu contexto local, mas a sua importância dentro de um processo de produção como um todo. A produção de alguns bens passa a se organizar por circuitos produtivos e círculos de cooperação no espaço, articulando diversas localidades e escalas diferentes. Algumas cadeias chegam a conectar locais do mundo inteiro em suas produções. Segundo Castillo e Frederico:

Com a crescente especialização produtiva dos lugares, [...] aumentam os fluxos materiais e informacionais, distanciando cada vez mais os locais de produção dos locais de consumo, tornando mais complexas a distribuição espacial das atividades econômicas e a articulação entre as diferentes etapas, em diferentes lugares, da produção. (CASTILLO & FREDERICO, 2010. p.462)

Os fixos geográficos passam a apresentar uma distribuição baseada em racionalidades produtivas, como economias de escala e fluidez dos territórios. Os lugares não participam então da mesma forma na produção, mas sim de forma hierárquica. É necessário entender as virtualidades e a função que cada porção do território possui dentro do processo produtivo. Dentro dessa organização em circuitos, a cidade passa a apresentar papel essencial na produção, por concentrar a porção de comando, abrigando as sedes das empresas. (SANTOS, 2009a)

Algumas cidades detêm uma força maior no processo produtivo, por concentrar atores hegemônicos. Os chamados centros de gestão do território (CORRÊA, 1995)

abrigam atividades especializadas e serviços do terciário, podendo alterar os territórios polarizados por suas ações.

No território brasileiro, três cidades despontam como principais centros de gestão do território: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo (IBGE, 2008). Essas metrópoles concentram o setor de serviços específicos, como consultorias, escritórios jurídicos e de contabilidade, além de terem sedes de grandes empresas e órgãos diversos do Estado. A área de influência dessas três cidades se estende por todo o país, de modo que as decisões tomadas nesses centros podem impactar todo o território brasileiro (CORRÊA, 1995). Ademais, essas três cidades são importantes expoentes da produção de informação devido ao seu papel de comando.

A partir das décadas de 70-80 percebe-se uma nova onda de modernização mundial, cuja base das atividades hegemônicas é a informação. Esse novo processo chega ao Brasil pela metrópole paulistana, à época centro industrial e comercial, visto as potencialidades que o território possui para a modernização (SANTOS, 1994). Gradativamente, as funções da metrópole vão se incrementando, de modo que ela se torna uma cidade industrial, de comércio e de serviços.

Sem deixar de ser a metrópole industrial do país, apesar do movimento de desconcentração de produção recentemente verificado, São Paulo torna-se, também, a metrópole dos serviços, metrópole terciária, ou ainda melhor, quaternária, o grande centro de decisões, a grande fábrica de ideias que se transformam em informações e mensagens, das quais uma parte considerável são ordens. (SANTOS, 2009a. p.38)

São Paulo é uma metrópole primaz, tendo um papel de comando muito mais forte que os outros dois centros de gestão do território (SANTOS, 2009a. IBGE, 2008). Sua concentração das informações a tornou centro da economia financeira brasileira, sendo classificada pelo IBGE como Grande metrópole nacional, polarizando não apenas porções do país, mas o território nacional todo, como reforça o dado do IBGE.

São Paulo, Grande Metrópole Nacional, tem projeção em todo o País, e sua rede abrange o Estado de São Paulo, parte do Triângulo Mineiro e do sul de Minas Gerais, estendendo-se a oeste pelos Estados de Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rondônia e Acre. Concentra, nos municípios que a compõem, cerca de 28,0% da população brasileira e 40,5% do Produto Interno Bruto- PIB de 2005. (IBGE, 2008. p.13)

Para além de uma grande metrópole, São Paulo é uma metrópole do setor quaternário, que concentra atividades produtoras de informação, como laboratórios de

inovação, consultorias, agências de notícias etc., uma característica de metrópoles de caráter mundial. Silva Bernardes classifica as atividades do setor da informação em: atividades ligadas à produção e distribuição; infraestrutura da informação; e suporte às atividades informacionais (Quadro 3); sendo todas essas presentes na capital, entre as quais podem ser citadas: KPMG, Bloomberg, Ibope, Rede Globo.

Quadro 3 – Classificação de atividades produtoras de informação

GRUPO	ATIVIDADES
Produção e distribuição de informações	- Produção de conhecimento e invenção: laboratórios, consultorias, softwares etc - Distribuição e comunicação de informações: bases de dados, BBS, rádios, TVs, jornais etc
Infraestrutura da informação	- Tratamento e transmissão de dados - Fabricação de bens informacionais
Suporte das atividades informacionais	- Edifícios inteligentes, laboratórios, centrais de telecomunicação etc.

Adaptado de: SILVA, 2002. p.415

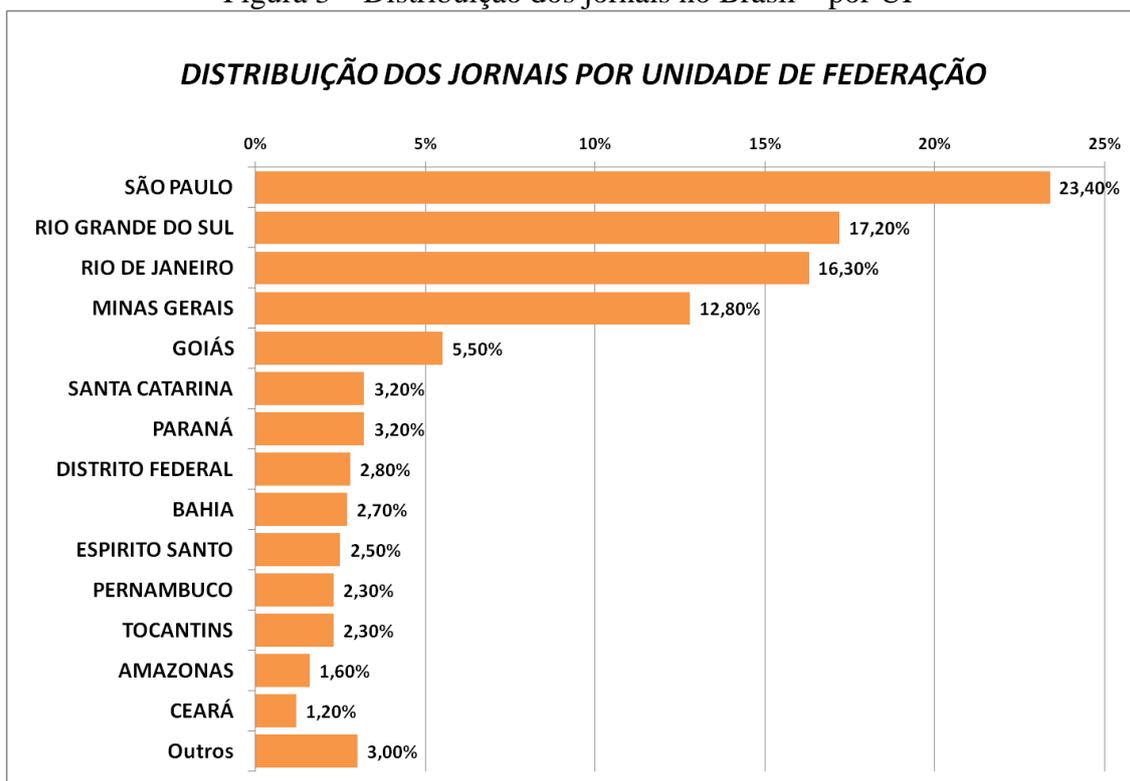
No caso da produção de informações banais, há a sede de várias grandes editoras de revistas brasileiras, e dos Jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, que tem projeção nacional, como foi dito anteriormente.

Além da produção de informação, São Paulo concentra grande parte de seu consumo. A circulação de jornais no estado de São Paulo representa 23,4% da circulação de jornais do país (Figura 3), o que reforça sua importância como local de concentração e núcleo de distribuição informacional.

A primazia de São Paulo se revela pelos dados. O estado possui mais bancas que os 23 estados com menos bancas no país, e mais que o dobro da quantidade do segundo colocado, o Rio de Janeiro. O dado do município de São Paulo é extremamente relevante também, pois são atualmente 2350 bancas de jornais na capital, o que fica a frente de quase todos os estados menos o Rio de Janeiro.

O estado concentra 36% da quantidade de bancas (Tabela 1), apesar de concentrar 22% da população. Esse desequilíbrio mostra a falta de acesso a informação em diversas regiões do país.

Figura 3 – Distribuição dos jornais no Brasil – por UF



Fonte: Mídia Dados, 2016.

Organização: ONUKI, Jun. 2018.

Como foi dito, existe uma conformação de circuitos produtivos, e alguns territórios tem papéis de comando diferenciados. Não se trata, porém, de uma lógica única para todos os setores e produtos da economia. Cada circuito possui especificidades, podendo ter territórios de comandos diferenciados, e cada ponto do espaço possui virtualidades diferenciadas. Santos completa:

Todavia a questão da distribuição se coloca de forma diferente em função de vários fatores. Entre estes se encontram: a natureza do produto e suas exigências específicas quanto ao transporte; as condições regionais e locais, entre as quais a natureza da rede regional e local e a demanda efetiva, [...] levando igualmente em conta sua repartição no tempo, no espaço e segundo os segmentos sociais. (SANTOS, 2014b. p.83)

Jornais e revistas possuem circuitos diferentes, apesar de serem ambos produtos impressos. As características próprias de cada veículo de comunicação, em especial as já citadas diferenças temporais de seus ciclos de produção (de no máximo um dia para o jornal) e diferenças no território alcançado (que para as revistas se estende por todo o país) vão conformar circuitos com características peculiares.

Tabela 1 – Quantidade de bancas de jornais por UF – Ano 2000

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	NÚMERO DE BANCAS
São Paulo	8558
Rio de Janeiro	3704
Minas Gerais	2152
Paraná	1523
Rio Grande do Sul	1479
Bahia	687
Santa Catarina	674
Distrito Federal	668
Pernambuco	478
Goiás	406
Ceará	369
Espírito Santo	350
Paraíba	259
Rio Grande do Norte	240
Pará	220
Mato Grosso	211
Mato Grosso do Sul	205
Alagoas	197
Amazonas	148
Maranhão	141
Sergipe	126
Piauí	121
Rondônia	81
Roraima	80
Tocantins	80
Amapá	50
Acre	40
TOTAL	23247

Fonte: Revista Banca Brasil, ano II, n.8 (novembro-dezembro/2000)

A produção do jornal se inicia nas redações, com a elaboração das matérias, a partir dos acontecimentos do mundo, sendo necessária uma comunicação eficiente com todos os acontecimentos locais e globais, base de dados e canais de comunicação. As redações dos jornais Folha de São Paulo (Folha) e O Estado de São Paulo (Estadão) estão localizadas em áreas com boa infraestrutura comunicacional na cidade, com acesso a redes de internet de alta velocidade e ruas e avenidas de ampla circulação, como o centro da cidade e a marginal Tietê.

Em relação à produção de informações, tem papel de destaque as agências transnacionais de notícias. Essas agências produzem notícias, imagens, reportagens e realizam a venda desses produtos para leitores e para outros grupos de mídia, inclusive a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. As agências de notícias produzem notícias nacionais e internacionais, e as vendem por pacotes, sendo uma fonte de informações internacionais barata e de qualidade respeitada. As três maiores agências transnacionais de notícias são a Thompson Reuters, Associated Press e Agence France Presse, que estão localizadas nos três grandes centros de gestão do território: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, tendo uma quantidade de escritórios expressiva na capital paulistana (tabela 1).

Tabela 2 – Quantidade de escritórios das agências transnacionais de notícias na cidade de São Paulo

Agência	Quantidade de escritórios
Thompson Reuters	33
Associated Press	5
Agence France Presse	3

Adaptado de: PASTI, 2013. p.106

A partir dos anos 90, com o advento da globalização, a busca por informações de caráter internacional aumenta. Associado a isso, existe uma política de redução dos custos com a produção de materiais jornalísticos brasileiros. Essa confluência leva ao aumento do uso de notícias das agências internacionais, como demonstra Pasti:

[...] Observa-se um crescimento considerável nas menções às agências transnacionais na década de 2000. No caso da Folha de São Paulo, o número foi superior em mais de duas vezes à soma das três décadas anteriores. Isso indica um aumento deveras considerável do uso das informações dessas agências pelo jornal. (PASTI, 2013. p.97)

Segundo Sant'anna, essa tendência vem ligada ao alto preço de manter redações com muitos jornalistas, e o alto investimento na manutenção de correspondentes internacionais (SANT'ANNA, 2008). Esse aumento do uso de notícias das agências traz uma informação externa, que em geral pode não ter ligação direta com o território, mas sim com uma forma de pensamento externo e uma agenda global.

As editoras de revista, que existem em maior número por não necessitarem de uma concentração de capital tão grande (em grande medida por não serem as responsáveis pela distribuição da revista) se encontram em áreas difusas pela cidade, tendo uma concentração maior na região de Pinheiros (quadro 4).

Quadro 4 – Principais editoras de revistas do mercado brasileiro

PRINCIPAIS EDITORAS DE REVISTAS DO MERCADO BRASILEIRO (Mídia Dados)	LOCALIZAÇÃO DA SEDE	Endereço	Bairro
ABRIL	São Paulo	Av das Nações Unidas, 7221	Alto de Pinheiros
CARAS	São Paulo	Av Presidente Juscelino Kubitschek, 1400	Jardim Paulista
CONFIANÇA	São Paulo	Alameda Santos, 1800	Cerqueira César
ESCALA	São Paulo	Av Professora Ida Kolb, 551	Jardim das Laranjeiras
EUROPA	São Paulo	Rua MMDC, 121	Butantã
GLOBO	São Paulo	Av Nove de Julho, 5229	Jardim Paulista
GLOBO CONDÊ NAST	São Paulo	Av Nove de Julho, 5229	Jardim Paulista
READER'S DIGEST	Rio de Janeiro	Rua Vilhena de Morais, 380	Barra da Tijuca
TRÊS	São Paulo	Rua William Speers, 1088	Lapa de Baixo
TRIP	São Paulo	Rua Cônego Eugênio Leite, 767	Pinheiros

Fonte: ONUKI, Jun. 2018.

A pesquisa Mídia Dados considera as principais editoras pela circulação das suas publicações. Mais uma vez a primazia de São Paulo se mostra, sendo a Reader's Digest a única editora de respaldo nacional com sede fora da metrópole paulistana.

Os formatos das revistas brasileiras são pautados em modelos estrangeiros presentes no mundo todo. A revista *Veja* surge em 1968, com base no modelo da Estadunidense *Time*, e a partir da década de 70, não só o formato, mas conteúdo internacional tem sido incorporado com maior intensidade. A revista norte-americana Reader's Digest, que possui 50 edições em 21 idiomas; a francesa *Elle*, licenciada em 27 países; a *Cosmopolitan* (Nova), com 58 edições em 34 idiomas; a *Playboy* com 27 edições internacionais licenciadas; são exemplos de revistas que passam a ser editadas em versão brasileira.

Além do conteúdo internacional, as revistas ainda carregam consigo um forte conteúdo nacional, mas que é predominante da metrópole, devido à localização das editoras em São Paulo. Elas se tornam de todo modo, veículos de difusão de um padrão de vida moderno, ou baseado nos moldes internacionais ou nacionais.

Realizada a edição do jornal, sua impressão se dá em locais com bom acesso a vias de alta circulação. No caso da OESP (pertencente ao Estadão) perto da marginal Tietê, e no caso da Plural (pertencente à Folha) em Santana de Parnaíba, próximo à rodovia Castello Branco.

O jornal colabora com a aceleração contemporânea que vivenciamos propagando uma informação de caráter produtivo quase simultâneo aos acontecimentos. Entretanto, a difusão do jornal não é nacional, encontrando obstáculos à difusão nas pautas de cada local, nos acontecimentos de destaque de caráter regional que afetam diretamente a sociedade local. Desse modo, cada cidade grande terá um raio de alcance de seu jornal, o que também limita a difusão de um jornal único por todo o país.

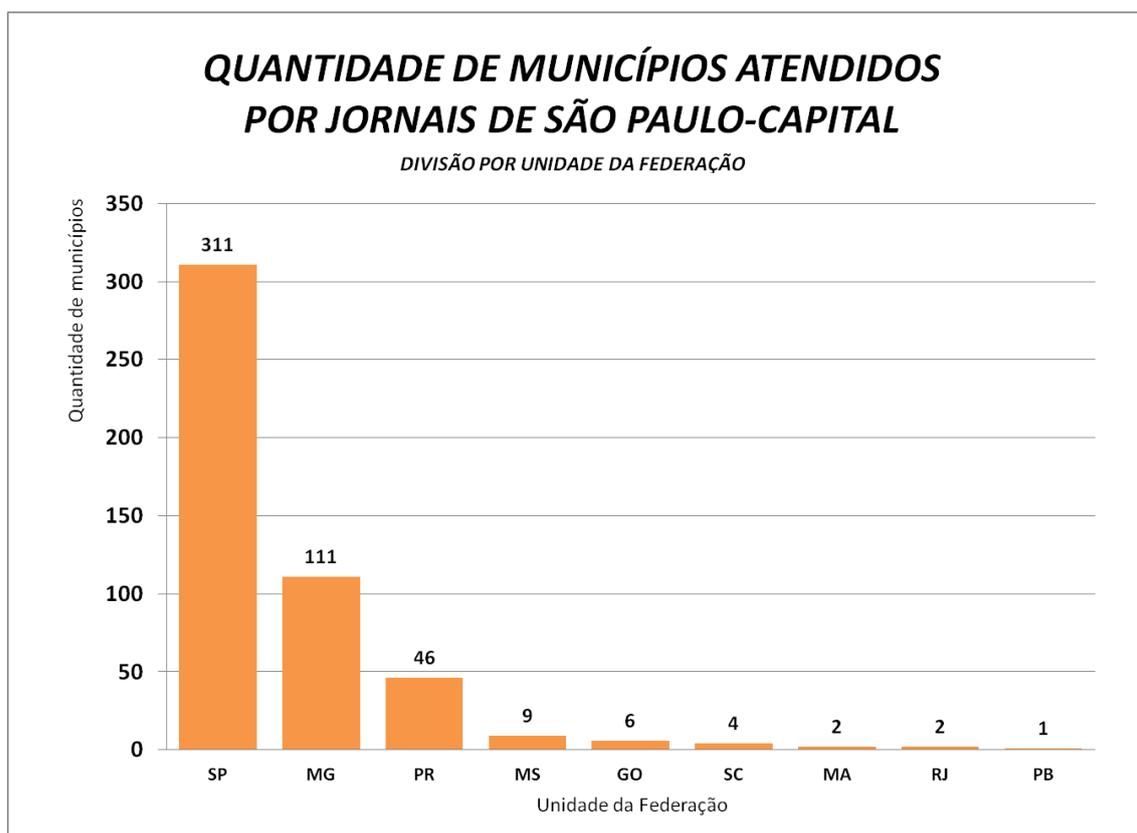
A distribuição dos jornais se dá principalmente pelo modal rodoviário no país (salvo assinaturas nos limites brasileiros), sendo que os custos operacionais de transporte são um fator de limitação ao alcance da cobertura dos jornais em todo o mundo. Sant'Anna relata a relação entre o alcance geográfico e o retorno financeiro dos jornais:

Quanto mais longe o leitor morar, e quanto menos leitores houver na área onde ele mora, mais caro é levar o jornal até ele. [...] Os jornais consumidos em locais mais distantes têm um preço de venda avulsa e de assinatura mais alto do que na cidade-sede do jornal. Mas essa diferença não cobre o aumento do custo do transporte. [...] Se o custo de levar o jornal para um ponto mais distante não trazer um retorno publicitário condizente com o que a empresa considerar compensador, então a tendência será não atender à demanda do mercado naquele lugar. (SANT'ANNA, 2008. p.110-111)

A distribuição dos jornais paulistanos nas bancas alcança 492 municípios além das regiões metropolitanas paulistas (IBGE, 2008) (gráfico 1). A necessidade de velocidade na distribuição é tal que a Folha e o Estadão se uniram na criação de uma empresa única de logística. A empresa São Paulo Distribuição e Logística (SPDL), formada em 2002, realiza entrega de novos exemplares e coleta de encalhe nas bancas, além de entregar em residências, livrarias e outros pontos de consumo.

Essa extensa e capilarizada distribuição só é possível pela existência de um grande operador logístico que controla e regula inúmeros pequenos distribuidores. A título de comparação, os jornais de Belo Horizonte e Porto Alegre chegam a 361 municípios e 323 municípios respectivamente.

Figura 4 – Quantidade de municípios atendidos por jornais do município de São Paulo



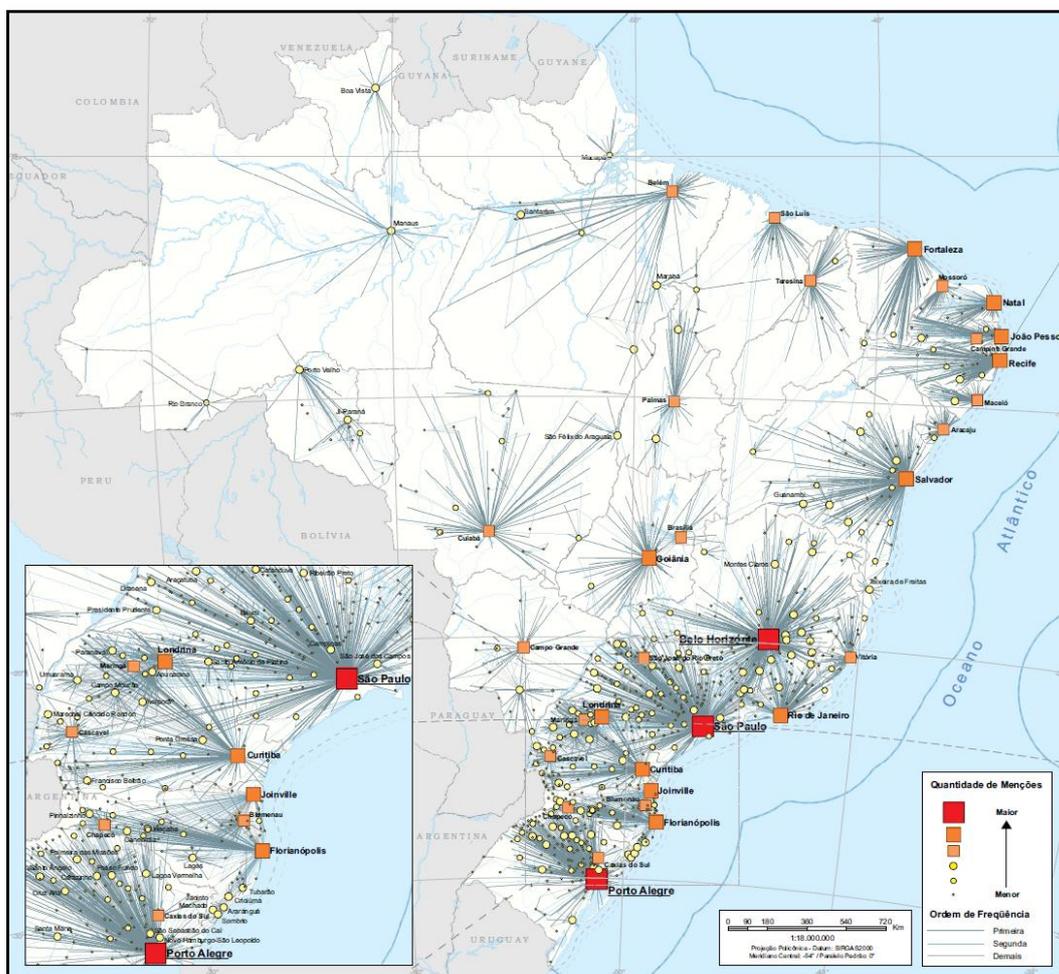
Fonte: IBGE, 2008.

Organização: ONUKI, Jun. 2018.

O alcance dos jornais pelo estado de São Paulo é esperado, mas a sua difusão por municípios de outros estados, mas principalmente Minas Gerais e Paraná merece destaque, pois existe aí uma influência da metrópole paulistana competindo com as capitais dos outros estados.

São Paulo, a grande metrópole nacional, apresenta relações empresariais mais intensas com seu entorno, compreendendo o Estado de São Paulo, o do Rio de Janeiro, o sul de Minas Gerais e o norte do Paraná, mas mantém, além destes, vínculos em todas as Unidades da Federação, e com todos os centros até o nível de Capital regional B. (IBGE, 2008. p.15)

Mapa 1 – Cidades atendidas regularmente por jornais paulistanos



Fonte: IBGE, 2008. p.170.

A circulação de jornais por todos esses municípios permite a metrópole de São Paulo estar presente em um único tempo em todos os lugares. “O tempo real também autoriza usar o mesmo momento a partir de múltiplos lugares; e todos eles a partir de um só deles. E, em ambos os casos, de forma concatenada e eficaz.” (SANTOS, 2000. p.28). É a existência desse tempo real que vai conectar os lugares, e permitir a ação da metrópole sobre os lugares.

A impressão das revistas se difere do jornal em dois pontos: a durabilidade e o formato. A durabilidade diz respeito ao conteúdo que não caduca rapidamente, podendo ser circulada e guardada até mesmo por longos períodos. Esse tempo mais longo demanda papel, impressão e maquinário de ótima qualidade, que reproduz de forma melhor textos e imagens.

Quanto à distribuição das revistas, ela ocorre de modo diferente dos jornais, existindo uma empresa especializada na distribuição. Desde 2008 somente uma empresa atua no segmento, em escala regional e nacional, a Dinap. Todas as publicações de grande porte são obtidas através desse distribuidor, e no caso das bancas de jornais, é preciso ir até um dos pontos de distribuição dessa empresa (ou subsidiárias) para fazer a retirada do material, ou enviar um representante credenciado em seu nome. A Dinap cobre todo o território nacional.

A revista, apesar de não gerar a mesma aceleração, devido sua dinâmica diferente de tempo (maior tempo de produção e menor efemeridade de duração), possui um papel mais forte que o jornal quanto a difusão de informações de caráter vertical (entretenimento, educação e interpretação dos acontecimentos). Diversas revistas, tendo como público alvo as mulheres, difundem um padrão ideal social e de consumo, dentro e fora do lar:

Além do devaneio, as revistas são consideradas úteis por trazerem conhecimento prático, como receitas e diversas outras dicas para o lar. [...] Acabam, assim, contribuindo mais para a construção de um 'eu ideal' da dona de casa como aquela que se preocupa e sabe cuidar bem do seu lar. (MIRA, 2003. p.45)

As grandes revistas brasileiras têm como seu núcleo a cidade de São Paulo, e com isso, geram um conteúdo ligado a esse padrão de consumo e ideias. A circulação da revista é mais vagarosa, mas atinge o país inteiro, difundindo a metrópole para todas as regiões do Brasil. Entende-se que ocorre o mesmo fenômeno que o descrito por Maria Laura Silveira em Buenos Aires, onde “um cotidiano alheio ao espaço da co-presença invade o cotidiano regional.” (SILVEIRA, 1999. p.217).

O progresso das técnicas na mídia concorreu, com outros elementos, para aumentar a torrente de informação banal nos lugares. Essa informação, embora possa ser encaminhada a diversos tipos de produção, significa, sobretudo, uma ampliação da vocação e dos padrões de consumo não apenas de produtos, mas também um consumo político, cultural, turístico, de saúde e educação. (SILVEIRA, 1999. p.216)

Para além dos jornais e revistas que chegam às bancas, é importante notar o uso da internet na difusão de notícias. A torrente de informação dos jornais que passa a chegar ao país inteiro começa a aumentar a partir do momento em que a internet possibilita o acesso de pessoas de longa distância aos portais de notícias comandados pelas grandes empresas.

Com cada vez mais pagantes digitais, em detrimento do impresso, muda também o perfil do assinante dos jornais brasileiros. Segundo especialistas, além de mais jovens, esses leitores estão mais dispersos pelo país, e não concentrados nas capitais de origem dos jornais, como ocorria com o papel. (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2016a)

Como foi descrito anteriormente, existe uma barreira à circulação dos jornais pelo país inteiro, fato que vem se alterando pelo uso da internet para o acesso às versões online dos jornais paulistanos. Surge no momento atual uma aceleração dos lugares ainda mais rápida e abrangente do que a que era possibilitada pela distribuição dos jornais.

A cidade de São Paulo é, portanto, local muito favorável à profusão de bancas, pois mesmo em situação de recesso da produção de impressos, seu consumo é intenso. A história e a situação atual dos pontos finais na distribuição dos jornais e revistas serão discutidas a seguir.

2. A BANCA DE JORNAIS EM SÃO PAULO

2.1 Dos caixotes à creditização: uma retomada histórica

A produção de informações chega a diversos pontos de consumo, sendo um deles a banca de jornal. Entendendo que toda forma é uma forma-conteúdo, surgindo em um contexto específico, é preciso retomar um pouco da história e dos papéis desempenhados por esse fixo para entender sua distribuição pelo município de São Paulo.

A partir do surgimento da venda avulsa de impressos no Brasil, podemos distinguir três períodos: a venda de jornais por jovens ou em caixotes, sem uma estrutura fixa; a consolidação dos quiosques e um ordenamento estatal sobre as bancas, em consonância com um aumento da difusão de revistas; a inserção das bancas em um contexto de globalização, onde há uma explosão de informações na internet e o conteúdo da banca fica mais diverso, próximo a lojas de conveniência.

Como foi descrito no capítulo anterior, a venda de jornais e revistas se inicia em um sistema direto entre editor e consumidor. Em 1876 o jornal Província de São Paulo inicia a venda avulsa, pensando no aumento da circulação. Esse ato é fortemente reprimido pela sociedade, que encara a atitude como uma mercantilização da mídia. Apesar dos protestos, essa tendência passa a ser seguida por outros jornais, culminando no surgimento dos jornaleiros, e mais tarde nas bancas de jornais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 2016b; SODRÉ, 1983).

Atualmente, os jornais que chegam às bancas e outros pontos de venda, como livrarias e mercados representam apenas uma fração do total de jornais que circulam diariamente. A proporção dos jornais entregues por assinatura é grande, existindo um equilíbrio entre assinaturas e vendas avulsas, como mostram os dados do IVC:

Tabela 3 – Perfil de venda dos jornais diários (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Venda Avulsa	41,3	39,1	39,1	41,3	44,8	48,5	49,4	50,82	50,5	51,1	49,9	48,7	46,1
Assinatura	58,7	60,9	60,9	58,7	55,2	51,5	50,6	49,18	49,5	48,9	50,1	51,3	53,9

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, 2015.

A distribuição avulsa se inicia no fim do século XIX com o emprego de crianças e jovens, trabalhando em condições precárias para distribuidores maiores. Os pequenos jornalheiros passam a disputar pontos de venda e morar na rua para comprar e vender mais rapidamente os exemplares, sendo um grupo social em condições de trabalho tão vulneráveis que posteriormente surgem instituições de apoio a esse grupo. Em 1940, é construída a Casa do Pequeno Jornaleiro, uma instituição de amparo aos menores sob a administração da Fundação Darcy Vargas. (CHAGAS, 2013)

Mais tarde, surgem as primeiras bancas de jornais. Construídas com caixotes de madeira e rodinhas, elas comercializam tanto revistas e jornais quanto bilhetes de loteria, sem regulação por parte do Estado. A fiscalização e ordenamento inicial das atividades dos jornalheiros eram realizados por associações de classe, sendo a pioneira a *Stampa (Società di beneficenza e mutuo soccorso degli ausiliari della Stampa)*, criada por italianos no Rio de Janeiro, devido a forte presença deles no setor (CHAGAS, 2013). No caso de São Paulo, as primeiras bancas de jornais são instaladas em 1910 (FOLHA DE SÃO PAULO), e a partir de 1935 surgem em São Paulo legislações quanto à organização espacial das bancas. São criadas disposições sobre distâncias em relação à calçada, instalação em cruzamentos e afins estabelecendo um ordenamento das áreas públicas sem que houvesse obstrução de passagens (YÁZIGI, 2000; CHAGAS, 2013).

A partir do governo Vargas a alfabetização da população brasileira começa a aumentar, o que faz com que a leitura se torne um hábito mais difundido pelas classes médias da sociedade. Mira comenta que “No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima.” (MIRA, 2003. p.12) Nesse ínterim, o volume de publicações consumidas passa a aumentar, demandando estruturas que comportem um volume maior de publicações em seu interior. Aos poucos, os “estantes” são substituídos por bancas de madeira, e progressivamente, pelas bancas de metal (CHAGAS, 2013).

Figura 5 – Banca de jornal dos anos 50



Fonte: Folha de São Paulo, 2013.

Em 1955, torna-se obrigatório o uso das bancas de metal, que refletem tanto uma preocupação com a resistência dos quiosques, menos vulneráveis a incêndios e demolições, quanto uma modernidade paisagística (CHAGAS, 2013). A imagem de banca de jornal que temos nos dias de hoje é consolidada nesse momento, com uma forma arrojada, bem acabada, e uma estrutura composta de metal, refletindo as estruturas modernas das grandes construções da cidade à época. Esse período representa um marco na formalização da categoria, pois a banca deixa de ocupar um papel similar ao do camelô para ocupar uma situação similar ao de um estabelecimento comercial, com regulações levemente diferenciadas.

Na década de 60, o Brasil conhece a inserção da mulher e dos jovens como novos grupos de consumidores. Essa mudança nos hábitos de consumo da sociedade consolida a indústria cultural brasileira (MIRA, 2003), e em São Paulo cria-se a regulação dos produtos vendidos pelas bancas de jornais, delimitando sua atuação, com a lei 7.163/68.

A partir da década de 70, as bancas começam a se espalhar para os bairros, sendo que até então elas se localizavam somente na região central. Esse período de

expansão das bancas corresponde na cidade a um intenso processo de periferização da cidade, onde ela passa a se expandir horizontalmente até núcleos afastados da cidade. Nos anos 90 há uma forte ligação das bancas com os jovens, aumentando o número de bancas 24 horas, local de encontro durante a madrugada. Nesse mesmo período aumenta a concorrência de outros locais como supermercados e bares que começam a vender jornais e revistas. (FOLHA, 2013)

Chagas contextualiza a situação atual, sendo que nos últimos 20 anos houve aumento do número de pontos de venda de revistas, mas a maioria desses estabelecimentos eram livrarias, revistarias, padarias, bares etc; enquanto o número de bancas no país não aumentou (CHAGAS, 2013). Nesse caso, podem ser entendidos como fatores, a dificuldade de abrir bancas nas últimas gestões municipais, ou o surgimento dos outros pontos como formas geográficas que atendem melhor os anseios da cidade moderna.

Dentro do atual contexto de decréscimo na quantidade de publicações, como foi mostrado no capítulo 1, os jornaleiros vem passando por dificuldades financeiras. Vendendo menos e com concorrência maior, observa-se como estratégia de sobrevivência a diversificação nos produtos comercializados. Se antes elas vendiam exclusivamente jornais e revistas, atualmente a venda de pequenos produtos ligados à conveniência, como doces e bebidas, além de acessórios para celular e pequenos brinquedos tem sido uma tendência (GOUVEIA et alli, 2016.). A tabela 4, de um estudo da consultoria Toolbox apresenta alguns dos outros produtos vendidos pelas bancas de jornais.

Tabela 4 – Percentual das bancas de jornais que comercializam produtos além de jornais e revistas no Brasil

ATIVIDADE	PERCENTUAL
Comercialização de livros	82%
Comercialização de balas ou confeitos	68%
Bebidas refrigeradas	52%
Serviço de fotocópia	12%

Adaptado de: Toolbox, 2011.

Ainda como uma das novas características das bancas, existe um crescimento no uso de cartões de crédito e débito nesses estabelecimentos. O uso de cartões atinge 26% das bancas em 2010 (Toolbox, 2011) e apesar de ser baixo, revela reestruturações nas bancas de jornais, já que os produtos da banca tem em geral preços baixos, não sendo antes rentável o uso de máquinas de cartão.

Desde o seu surgimento até os dias de hoje, a banca mantém sua principal função como ponto final da cadeia de produção dos jornais e das revistas. As mudanças nos conteúdos das bancas, em especial dos últimos 20 anos, indicam outras formas e papéis que a banca começa a tomar, dentro de uma conjuntura de mudança de hábitos de leitura em todo o mundo.

De fato, os fixos, na qualidade de formas técnicas, exceto se já não funcionam, jamais deixam de ser portadores de um conteúdo, isto é, de um sistema de relações ligado à lógica interna de firmas ou instituições e que opõe resistências à lógica mais ampla, de natureza geral, nacional. (SANTOS, 2014b. p.90)

Se hoje se vê uma redução no consumo de jornais e revistas como um todo, pelo aumento de consumo de informações digitais, essa mudança não ocorre de forma geral e instantânea e nem é consensual entre todos, existindo resistências tanto em relação a continuidade da venda de impressos quanto a mudança de produtos nas bancas.

A regulação da atividade das bancas de jornais é realizada pelo poder municipal, mas em alguns municípios não existe regulação específica sobre a atividade, sendo a banca considerada comércio comum. Em São Paulo, com base na Lei 10.072/1986, as bancas de jornais e revistas mantêm seu funcionamento obtendo um Termo de Permissão de Uso (TPU) através de licitação, registro e pagamentos junto ao município (YÁZIGI, 2000). O TPU permite a banca ocupar o espaço urbano, tendo valores diferenciados por metragem em cada parcela da cidade.

Com dificuldades em regularizar todas as bancas, a capital paulistana teve diversos momentos de regularização da atividade por meio de anistias. As leis: Lei 4.447/54, Lei 8.360/76, Lei 8.944/79, Lei 10.596/88, e Lei 11.802/95; foram oportunidades de regularização das bancas ilegais (MARINS, 1996). Mais do que a obtenção do TPU por licitação do ponto e livre concorrência, muitos pontos foram estabelecidos a partir da permanência da atividade no local.

A dificuldade na administração das bancas de jornais paulistanas também se mostra na falta de um controle central das informações no município, e no atraso da legislação de venda de produtos. Atualmente, o controle dos TPUs e a fiscalização são realizados por cada prefeitura regional (subdivisão administrativa do município) gerando práticas de fiscalização muito diversas por toda a cidade. A situação de descompasso da lei e da atividade é clara no trecho de Marins, que registra um período entre as atualizações legislativas, em 1996:

Todas as bancas [26 no total] que foram objeto de nossas entrevistas, sem exceção, vendiam itens não previstos em lei. Desses itens, os encontrados com maior frequência foram: doces, salgadinhos em pacotes lacrados, brinquedos e pequenos brindes (MARINS, 1996. p.137)

Além do município, que regula oficialmente a atividade de jornaleiro, outros atores imprimem suas forças sobre as bancas de jornais, alterando suas atividades. Entre esses, pode-se listar: as editoras de jornais; as distribuidoras de revistas; os intermediários da distribuição; e a população local, entendida como um grupo consumidor.

Conforme descrito no capítulo anterior, os jornais chegam às bancas diretamente pelas empresas de distribuição dos grandes jornais. A entrega é realizada todos os dias em um compartimento da banca, e o recolhimento dos exemplares também, sem depender de um deslocamento do jornaleiro. As quantidades são determinadas entre as duas partes, cabendo ao jornaleiro somente a sua exposição para a venda. (MARINS, 1996)

Inicialmente as bancas pagavam pela quantidade de jornais, podendo trocar a quantidade não vendida de um dia por jornais do dia seguinte, contudo, na década de 80 a alta inflação passa a reduzir os lucros dos jornaleiros, de modo que após diversos protestos, em 1987 inicia-se o sistema de consignação (MARINS, 1996). A partir de então, os jornaleiros ganham uma liberdade econômica mais ampla no setor.

A relação com as distribuidoras de revistas é intensa. Apesar da compra ser consignada como nos jornais, a quantidade de publicações que pode ser adquirida é delimitada pela distribuidora, com base nas informações sobre vendas de cada banca, projeções de venda da editora, e em certos casos por imposição da distribuidora. Na prática comercial, a força da distribuidora se expressa com o jornaleiro recebendo certas

publicações em número menor que o esperado, e certas publicações em número maior que o desejado. A força da banca se dá pela possibilidade de recusar o recebimento de certas publicações, não levando o produto até o consumidor. Chagas reforça a força da banca levando em conta que “[...] na medida em que a distribuição de jornais e revistas é terceirizada, o controle sobre esta operação escapa aos homens de imprensa como também aos políticos.” (CHAGAS, 2013. p.103) A banca, enquanto elo final da cadeia produtiva, permite a realização (ou não) de uma dada cadeia de produção (jornal, revista etc.).

Outro condicionante na atividade de bancas é o consumo popular. Além das diferenças no produto lido por cada grupo consumidor, existem registros de ações extremas para restrição da circulação de certos jornais. Em 1980, uma série de atentados às bancas de jornais toma o país, como forma de inibir a circulação de periódicos com conteúdo de esquerda. Em pelo menos 12 estados, bancas são incendiadas, dinamitadas ou ameaçadas de explosão, de modo que Chagas enumera 32 incidentes ocorridos. (CHAGAS, 2013) Em 2008 e em 2010, edições de jornais que trazem denúncias de parlamentares são impedidos de chegar às bancas, e comprados em lote nas bancas antes de serem vendidos à população, através de ameaças de grupos armados.

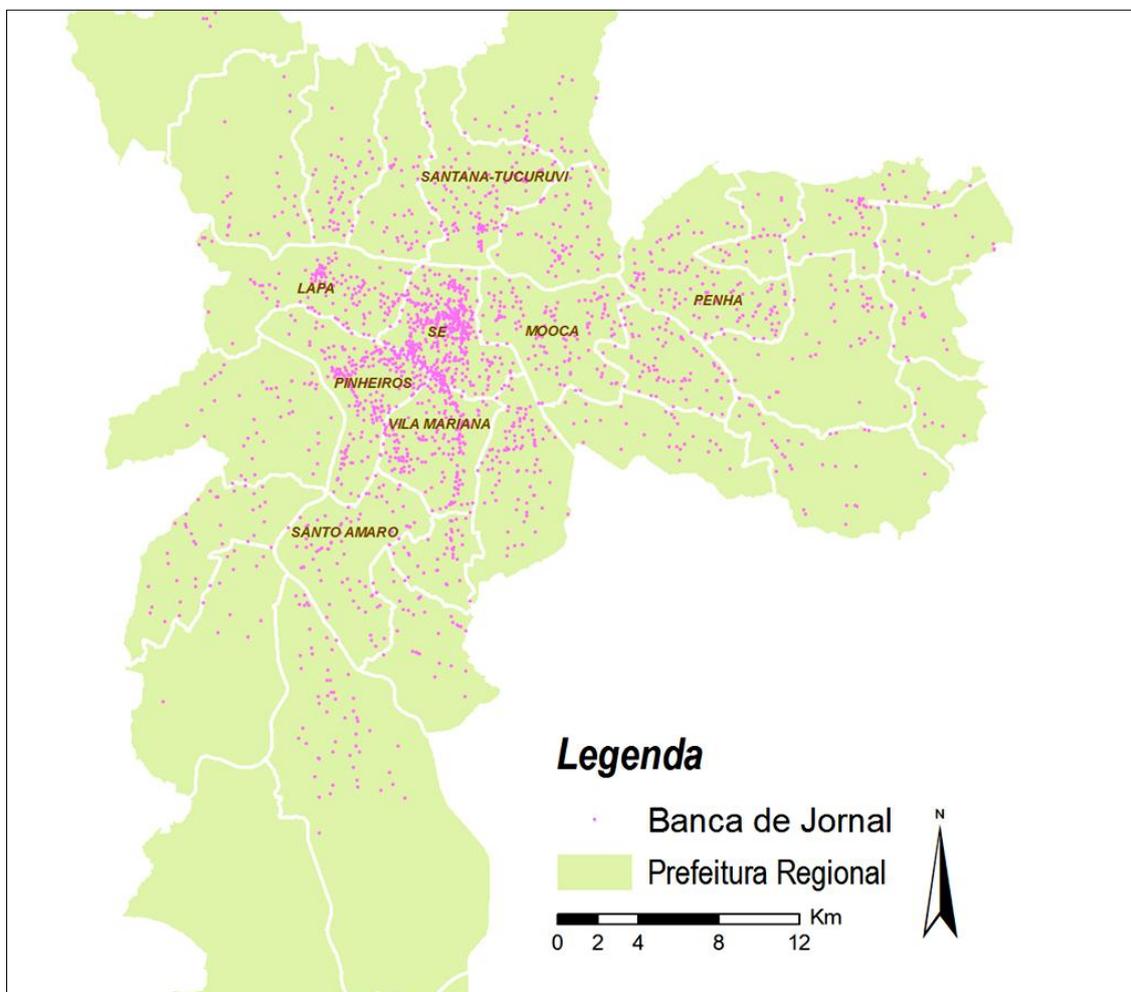
A banca se encontra então em um jogo de forças composto por vários atores, entre os quais os de maior poder são o Estado (representado pela prefeitura, que pode permitir ou restringir a atividade), as distribuidoras (que limitam as quantidades de produtos), e os consumidores (por meio da compra ou por ações extremas).

2.2 As bancas de jornais no município de São Paulo, uma centralidade na cidade

O município de São Paulo possui 2353 bancas registradas junto ao sindicato da categoria (2014). Essas bancas não se distribuem uniformemente na cidade, existindo uma concentração na região central da cidade, e uma distribuição mais esparsa nas áreas mais distantes. Existem aspectos próprios do ambiente construído da cidade que fazem com que haja diferenciações nela própria. Mais do que entender uma economia política da urbanização, busca-se aqui os fatores próprios da aglomeração paulistana e de suas sub-aglomerações que conformam o território. Santos propõe o estudo da economia política da cidade para entender as particularidades de cada território.

A economia política da cidade seria [...] a forma como a cidade, ela própria se organiza, em face da produção e como os diversos atores da vida urbana encontram seu lugar, em cada momento, dentro da cidade. (SANTOS, 2009a, p.114)

Mapa 2 – Localização das bancas de jornais no município de São Paulo



Fonte: ONUKI, Jun. 2014

Em um primeiro momento, nota-se uma concentração maior de bancas nas áreas centrais da cidade, e uma dispersão maior nas áreas mais periféricas. Para uma avaliação mais detalhada, foi realizada uma divisão por prefeituras regionais (unidade administrativa do município de São Paulo), que surgem como um recorte elaborado.

A fiscalização da prefeitura e os valores de TPU são descentralizados, sendo determinados por cada prefeitura regional. Desse modo, a divisão por prefeituras regionais expressa unidade interna entre bancas, mas também as diferenças entre cada porção administrativa da cidade. A divisão foi feita em quatro classes, segundo o

algoritmo de Jenks¹, em que se observavam grandes quebras de classes gerais, tendo sido agrupadas as três prefeituras regionais de maior concentração devido à sua primazia em relação às outras regionais.

Tabela 5 – Distribuição das bancas de jornais pelo município de São Paulo por prefeitura regional

Concentração baixa		Concentração média		Concentração alta		Concentração altíssima	
Parelheiros	0	Jaçanã/ Tremembé	21	Santo Amaro	91	Vila Mariana	235
Perus	3	Cidade Ademar	22	Penha	109	Pinheiros	267
Cidade Tiradentes	6	São Mateus	29	Santana/ Tucuruvi	121	Sé	482
Itaim Paulista	7	Pirituba	31	Móoca	145		
Guaianases	13	Campo Limpo	34	Lapa	164		
M'Boi Mirim	14	Vila Prudente	36				
Ermelino Matarazzo	16	Itaquera	37				
		Casa Verde	40				
		São Miguel	41				
		Freguesia do Ó	48				
		Butantã	49				
		Jabaquara	50				
		Vila Maria/ Vila Guilherme	54				
		Aricanduva/ Vila Formosa	59				
		Capela do Socorro	62				
		Ipiranga	69				

Fonte: SINDJORSP, 2013
Organização: ONUKI, Jun. 2018

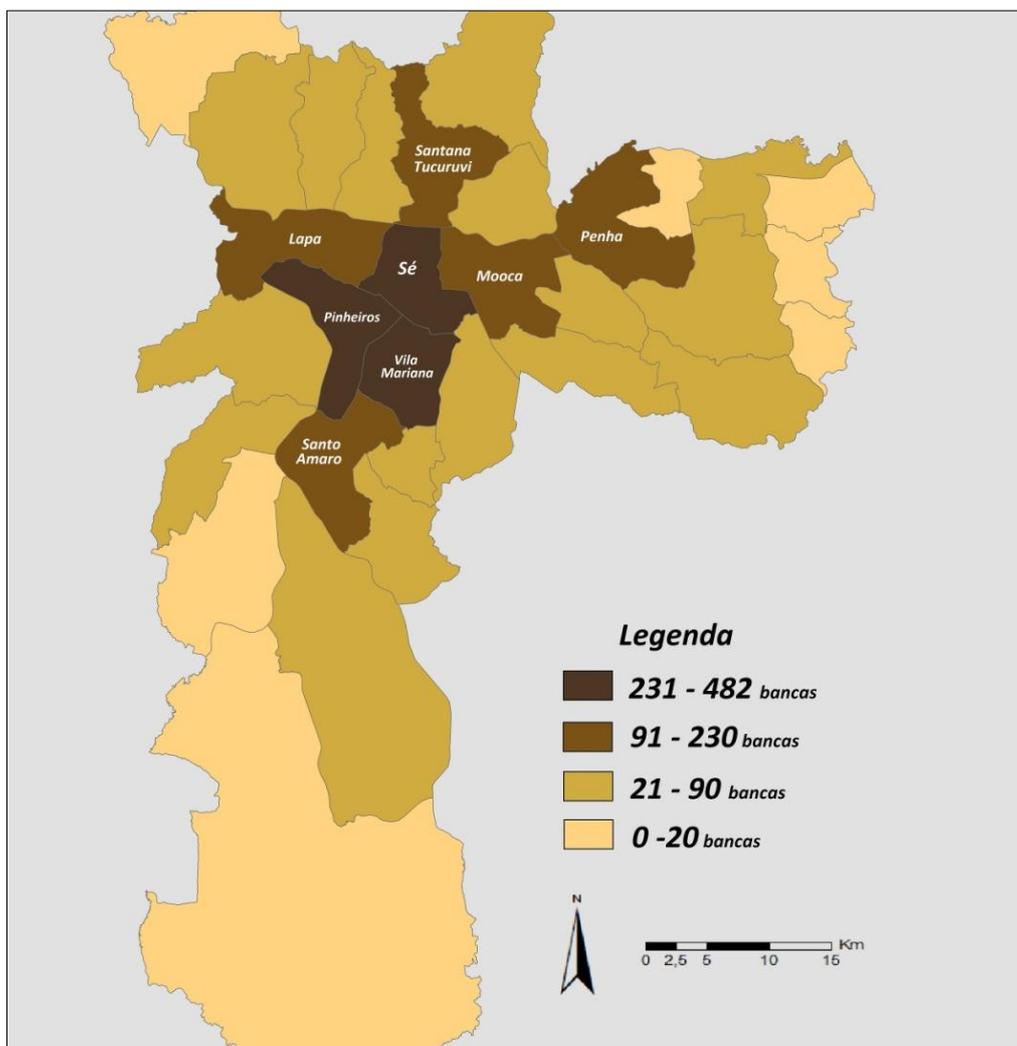
As prefeituras regionais de Sé, Pinheiros e Vila Mariana, juntas concentram quase mil bancas de jornais. Em comparação, as áreas mais afastadas da cidade possuem concentrações muito baixas. As prefeituras regionais de Parelheiros, Perus, Cidade Tiradentes e Itaim Paulista não possuem sequer 10 bancas de jornais cada (tabela 5) (mapa 3).

A partir do mapa, a concentração na região central se torna mais nítida, e observa-se a dispersão conforme afasta-se do centro. À exceção de Ermelino Matarazzo,

¹ Forma de divisão de dados com base em quebras naturais na sequência e frequência de dados. Através de um histograma são observadas os locais com maior espaçamento entre dados, gerando os limites de classes.

todas as prefeituras regionais de concentração muito baixa estão localizadas nos extremos da cidade, locais onde existem menos atividades econômicas e ainda existem áreas rurais (Perus, Parelheiros).

Mapa 3 – Mapa das bancas de jornais e revistas no município de São Paulo em 2013 –
Divisão por prefeituras regionais



Fonte: ONUKI, Jun. 2014

Interessante ressaltar que a concentração de editoras ocorre na região de Pinheiros. Lembrando que as editoras não são responsáveis pela distribuição das revistas, essa configuração indica uma boa densidade de informação tanto produtiva (necessária para os escritórios das editoras) quanto banal (as revistas efetivamente consumidas). Pensando se na cadeia produtiva, essa região se mostra tanto produtora quanto consumidora de informações.

Retomando a quantidade de bancas em cada prefeitura regional, percebe-se a diferenciação no acesso ao consumo da informação. Da regional com mais bancas na classe baixa para a menor da classe de concentração altíssima existe uma diferença de quase quinze vezes. Segundo Castells, surgem diversas formas de exclusão a partir do desenvolvimento da informação. A mancha mais clara, revela que as regiões mais periféricas não são só pouco equipadas em termos de infraestrutura material, como serviços e atividades públicas, mas também na questão do acesso a informação.

Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. Os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que também, se modificam. (SANTOS, 2014a. p.62)

Para além do entendimento de cada prefeitura regional como uma porção homogênea do território, é preciso entender que existem locais dentro de cada território que geram uma polarização diferenciada. Existem na cidade, ruas com notáveis concentrações de bancas. Uma terceira classificação foi baseada na quantidade de bancas existentes nas ruas de São Paulo (Tabela 6), baseado nos endereços registrados. Fica evidente a primazia da avenida Paulista que, com 28 bancas, supera a quantidade de bancas de nove prefeituras regionais.

Além da Avenida Paulista, a tabela 6 apresenta outras importantes avenidas da região centro-sul, como a rua Vergueiro, a rua Domingos de morais, e a avenida Jabaquara. É interessante ressaltar a presença da praça da Sé e da Praça da República, ambas localizadas na região central da cidade. As duas praças não possuem uma grande extensão, indicando uma grande quantidade de bancas concentradas em um espaço restrito.

A classificação com base nas ruas traz limitações ligadas à extensão das ruas. Por tratar de ruas com extensões diferentes, essa classificação não permite enxergar densidades, somente o número absoluto por rua. Ademais, muitas bancas estão localizadas em esquinas, podendo estar registradas com o endereço de sua rua lateral.

A fim de visualizar a conectividade do todo, e não cada rua e avenida isoladamente, foi realizado um mapeamento relacionado à área de entorno das bancas, e a distância entre elas (Mapa 4). Além de mostrar uma conexão maior do que a

visualização em ruas, mostrando eixos por onde a concentração segue, o mapeamento de região de cobertura e entorno permite visualizar as diferenças internas às prefeituras regionais, mostrando os locais de maior dispersão nas prefeituras regionais de alta concentração e os locais mais densos nas prefeituras regionais de concentração baixa.

Tabela 6 – Logradouros com maiores concentrações de bancas de jornais

ENDEREÇO	TOTAL DE BANCAS
AVENIDA PAULISTA	28
AVENIDA BRIGADEIRO FARIA LIMA	16
AVENIDA SAPOEMBA	15
RUA VERGUEIRO	13
AVENIDA IPIRANGA	12
PRAÇA DA SE	12
RUA DOMINGOS DE MORAIS	12
AVENIDA CRUZEIRO DO SUL	11
AVENIDA RIO BRANCO	11
AVENIDA ENGENHEIRO ARMANDO DE ARRUDA PEREIRA	10
AVENIDA JABAQUARA	10
AVENIDA NORDESTINA	10
AVENIDA SÃO MIGUEL	10
PRAÇA DA REPUBLICA	10
RUA VOLUNTARIOS DA PATRIA	10
AVENIDA DA LIBERDADE	9
AVENIDA ITABERABA	9
AVENIDA SÃO JOAO	9
RUA DA CONSOLACAO	9
AVENIDA BRIGADEIRO LUIS ANTONIO	8
AVENIDA MATEO BEI	8
AVENIDA RIO DAS PEDRAS	8
PRAÇA DOUTOR JOAO MENDES	8
RUA PEDRO DE TOLEDO	8

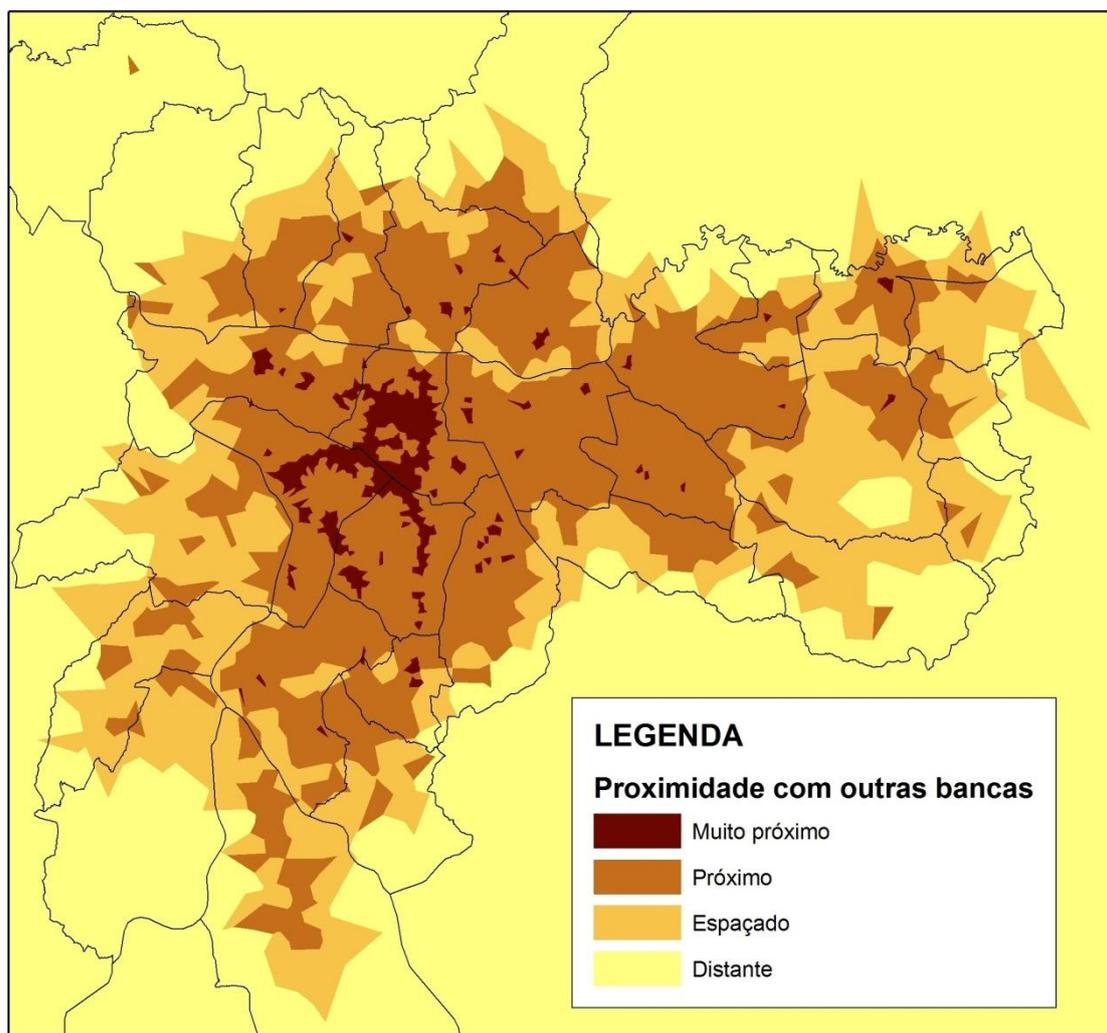
Fonte: SINDJORSP, 2013.

Elaboração: ONUKI, Jun. 2018

O mapa 4 foi produzido a partir das distâncias das bancas entre si usando-se o algoritmo polígonos de Voronoy². Para os locais em que existe uma densidade maior, a área de abrangência territorial (região em que difundiria a informação) de uma banca fica mais restrita. Feito isso, as áreas de abrangência foram classificadas conforme seu tamanho em quatro classes, a saber: até 100m², de 100m² até 1km², de 1km² a 3km² e acima de 3km².

² O polígono de Voronoy realiza interpolação delimitando limites dos buffers de cada ponto, criando polígonos que refletem o alcance e influência de cada ponto em relação a outros.

Mapa 4 – Concentração das bancas de jornais e revistas no município de São Paulo



Fonte: SINDJORSP, 2013
Organização: ONUKI, Jun. 2018

A partir do mapa 4, percebe-se a concentração de bancas por região, seguindo alguns eixos. A partir dele, as avenidas que possuem muitas bancas, mas com entorno com baixa densidade desaparecem, e as regiões em que muitas ruas concentram um baixo número de bancas também aparecem, como na região de Pinheiros. Surge em realce a região central, a Avenida Vergueiro, a Avenida da Consolação, a Faria Lima e trechos da Avenida Jabaquara. Entre regiões mais distantes do centro, as regiões da Lapa, Santana, Jabaquara, Ipiranga, Itaquera, São Miguel Paulista, Cursino, Santo Amaro e mesmo Ermelino Matarazzo – concentração muito baixa – mostram áreas polarizadas em seu interior.

O segundo nível de concentração vai revelar locais em que a proximidade não é extrema, mas existe ainda uma torrente de informação bem difundida. Forma-se uma mancha maior que o centro, estendendo-se até Aricanduva para a zona leste, englobando o início da zona norte e alguns eixos na zona sul, todos correspondendo a eixos de maior centralidade nas regiões correspondentes. Uma parte da Marginal Tietê não aparece nessa segunda camada devido à área de concentração de indústrias e galpões.

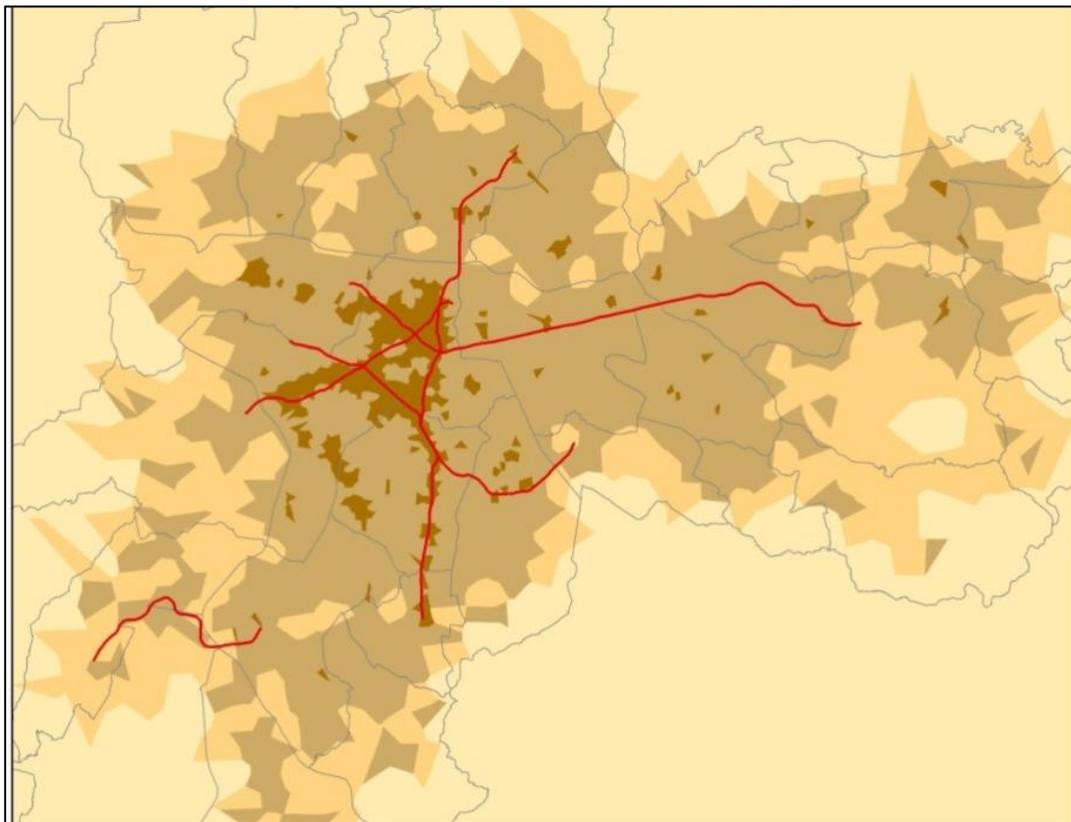
Os locais correspondentes à terceira mancha (proximidade espaçada) podem ser entendidos como áreas excluídas de um atendimento razoável de informação, revelando mais uma das desigualdades presentes no contexto paulistano. Os locais de concentração distante estão completamente excluídos do serviço de bancas, sendo que cada banca atende áreas acima de três quilômetros quadrados.

Com base nos três níveis de detalhe dos mapeamentos – prefeitura regional, logradouros principais, zonas de proximidade – é possível tecer considerações sobre as localizações de forma complementar, levando em conta mais de um fator distributivo. Entre vários fatores que podem condicionar a distribuição das bancas de jornais e revistas na cidade, Marins ressalta a importância da localização da banca por dois aspectos: a circulação de pessoas e a renda:

Em primeiro lugar, a localização da banca é fundamental. Aliando-se a esta localização (que não é apenas um ponto por onde passam muitas pessoas, mas, depende de outras variáveis, como a renda econômica dessas pessoas) a maciços investimentos com instalações, produzindo uma banca atraente e sortida, será difícil que esta unidade não seja bem sucedida. (MARINS, 1996. p.151)

De fato, percebe-se a associação entre circulação, renda e a presença de bancas. O mapa 5 apresenta a sobreposição das linhas de metrô sobre as zonas de proximidade das bancas, existindo correspondência em trechos das linhas do metrô, e o mapa 6 mostra a renda familiar mensal com base nos distritos do município.

Mapa 5 – Proximidade das bancas de jornais e linhas de metrô no município de São Paulo



Fonte: Plano Diretor/PMSP, 2013; SINDJORSP, 2013
Elaboração: ONUKI, Jun, 2018

O eixo leste-oeste da concentração coincide com a linha 3-vermelha do metrô, e os núcleos afastados na parte norte coincidem com a extensão da linha 1-azul. Ao sul, a linha 1 azul é acompanhada por toda a sua extensão de uma grande concentração de bancas. As linhas 2, na região da paulista e linha 4 na região de Pinheiros.

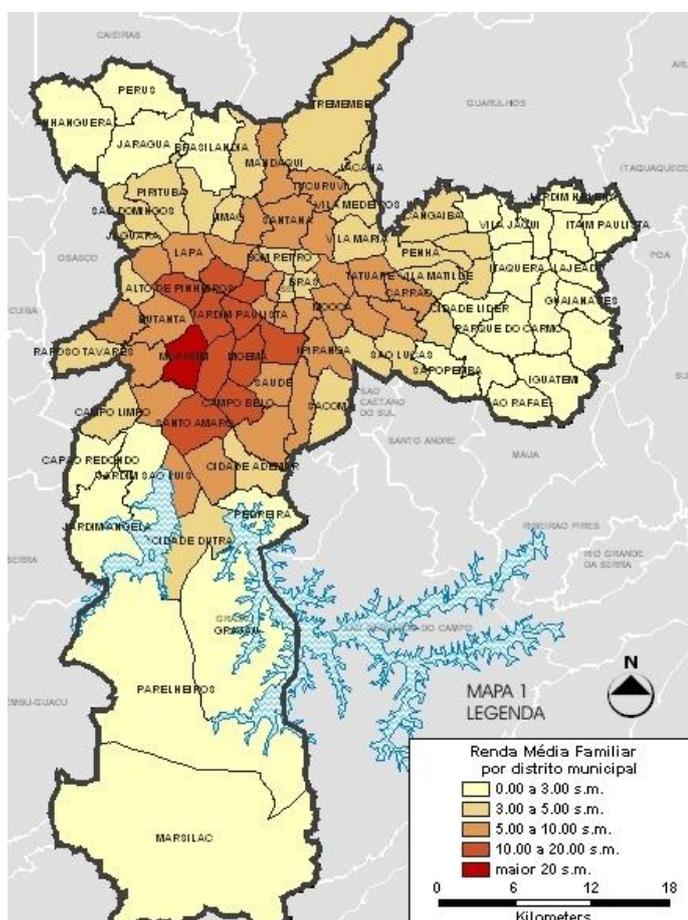
Dentro do núcleo central, existem locais de segunda densidade (mapa 4), onde a presença de bairros exclusivamente residenciais, como Higienópolis e os Jardins, servem como área de limitação na existência de bancas. Nesses bairros, não existe forma que privilegie circulação, nem legislação favorável à instalação de bancas.

Renda e escolarização são fatores limitantes no consumo de jornais e revistas (conforme descrito no capítulo 1 e reforçado por Marins) em especial no caso paulistano, onde os jornais são de alto preço de capa – jornais populares, ao contrário, custam no máximo um real. O mapa 6 mostra a renda média familiar por distrito municipal, que

concentra os maiores valores na faixa centro-oeste da cidade, e os menores valores nas regiões mais periféricas.

Comparando-se com o mapa de localizações, existe certa correspondência com os distritos de renda alta (a partir de 10 salários mínimos), mas é mais significativa a correspondência entre as subprefeituras com concentração baixa de bancas e os distritos de menor renda, da faixa de 0 a 3 salários mínimos, revelando que o consumo alto não é proporcional à alta renda, mas o consumo é restringido pela baixa renda. A região do Brás e do Bom Retiro são uma exceção, no entanto.

Mapa 6 – Mapa da concentração de renda no município de São Paulo



Fonte: SEMPLA/PMSP, 2000.

Para além das características pontuais da localização da banca, pensando em sua distribuição na cidade como um todo, integrante de um circuito produtivo e de uma dinâmica da constituição da metrópole paulistana, buscamos outras relações que têm a

ver com a distribuição desse fixo geográfico. Existem fluxos e circuitos que são completados e possibilitados pela existência do fixo banca de jornais.

Observando-se a concentração e dispersão no padrão centro-periferia, a primeira hipótese vem ligada a uma maior disponibilidade de recursos, atividades, e circulação no centro. A expansão para as áreas periféricas desde os anos 70 não levou todo tipo de comércio e serviços à periferia, deixando defasagens na urbanização dessas áreas. Segundo SANTOS (2009)

[...] As atividades terciárias periféricas se desenvolvem em proporção menor que a do crescimento da população, em favor de uma expansão da oferta de bens e serviços pelas zonas centrais da área metropolitana. (SANTOS, 2009b. p.70)

Com menor disponibilidade de serviços, as regiões mais afastadas recorrem às regiões centrais também para o consumo da informação. A estruturação do sistema de circulação da cidade privilegia pontos nodais, concentrando fluxos para o núcleo central, formado por Sé, Vila Mariana, e Pinheiros (mapa 3), o que também explica as concentrações de bancas em pontos específicos da cidade, como a praça da sé, a praça da república, além das avenidas Paulista e Faria Lima (tabela 7).

Com a reestruturação de São Paulo de uma economia industrial para uma economia financeira, surgem profissões mais especializadas e empresas internacionais, que consomem informação de forma diferenciada, ligadas ao tempo global. No momento de expansão dos serviços quaternários, a cidade se expande do Centro Velho para a Avenida Paulista, depois em direção aos Jardins e da marginal Pinheiros, englobando por fim a Nova Faria Lima. Esse processo de expansão é descrito por Fix (2007) onde as empresas da cidade de São Paulo expandem a área verticalizada, gerando novas centralidades na cidade.

Apesar da correspondência com o Centro Velho, avenida Paulista e avenida Faria Lima, não se observa a expansão da área de bancas em direção à Marginal Pinheiros e nem aos novos centros de escritórios listados por Carlos:

A localização dos escritórios em São Paulo se acha altamente concentrada hoje em dia, em nove regiões, onde se fixam aproximadamente 90% de todos os escritórios instalados em São Paulo. São áreas novas como Vila Olímpia, Vila Funchal, Itaim, Verbo Divino, Marginal do rio Pinheiros, Berrini, e tradicionais como o Centro da Cidade e região da Avenida Paulista (esta é a primeira

área de extravasamento das atividades do setor de serviços a partir Centro). (CARLOS, 2004. p.66)

Essa configuração geográfica pode expressar um bloqueio político à expansão da atividade, uma redução do consumo de informação-mercadoria impressa, ou a não vocação da banca como um fixo que atenda as demandas da cidade em seu estágio mais moderno. Revistas e jornais podem ser adquiridos em livrarias de complexos comerciais nesses locais, assim como a legislação não tem favorecido a expansão de bancas para novas porções da cidade.

Mais do que as nove regiões de escritórios, centros locais dentro da cidade se mostram como polos de concentração de bancas. Um estudo realizado pela EMPLASA em 1980 lista centros locais na cidade de São Paulo (quadro 5), e confrontando esses dados com as bancas, percebe-se que existe uma coincidência nessas localidades (mapa 4). Centros locais são centros também de densidades informacionais, de modo que ainda hoje essas localidades são espaços de concentração de bancas.

Quadro 5 – Centros locais no município de São Paulo em 1980 – segundo EMPLASA

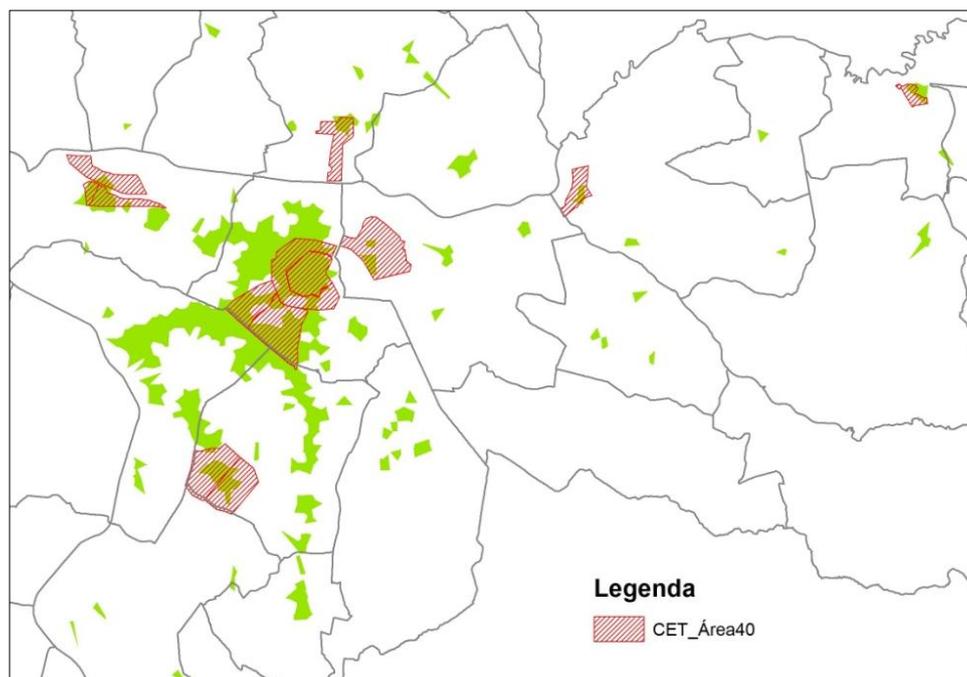
NOME DO CENTRO	TIPO DE CENTRO
Bom Retiro	Comércio de vestuário
Avenida Paulista	Serviços financeiros
Avenida Faria Lima	Escritórios
Vila Mariana	-
Lapa	Centro local
Santana	Centro local
Brás-Belenzinho	Centro local
Pinheiros	Centro local
Santo Amaro	Centro local
Saúde	Centro local
Ipiranga	Centro local
Penha	Centro local
Ibirapuera	Centro local em formação
Jabaquara	Centro local em formação

Adaptado de: SANTOS, 2009. p.81

Além do papel de centro local desempenhado por esses locais, a alta circulação de pedestres é um fator determinante. A Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) da prefeitura de São Paulo implantou no ano de 2013 áreas de redução de velocidade de

circulação de carros (Áreas 40), onde os carros não devem ultrapassar 40 km/h devido ao alto fluxo de pedestres. A correspondência das Áreas 40 e os locais com concentração de bancas nos sugerem outras pistas sobre relações entre bancas e o consumo pode ser visto no mapa 7, de modo que todos os locais de área de velocidade reduzida correspondem à um local de concentração de bancas.

Mapa 7 – Correspondência entre áreas de concentração de bancas e áreas de velocidade reduzida no município de São Paulo



Fonte: CET/PMSP; SINDJORSP, 2013
Elaboração: ONUKI, Jun. 2018

Em último nível de análise, pensando-se na banca e seu entorno próximo, escala que não aparece nos mapeamentos, a existência de outros tipos de comércio como padarias e mercados, também é um fator importante na localização. Esses locais teriam um fator de polarização semelhante às estações de metrô em escala reduzida. Chagas demonstra essa relação:

[...] a cartografia urbana de quiosques jornalheiros invariavelmente se nos é apresentada margeando outros empreendimentos comerciais, como padarias, mercearias, escolas e outros, em uma espécie de relação comensal com estes estabelecimentos. (CHAGAS, 2013. p.211)

Esses locais além de gerarem um fluxo consumidor participam de solidariedades diferenciadas, como o empréstimo de revistas e jornais, o uso do toalete etc.

A permanência de bancas como fixos herdados de períodos anteriores é um dado importante, de modo que Marins indica que em 1996, de 26 bancas entrevistadas por toda a cidade em seu trabalho, 21 bancas mantinham-se no local há mais de 15 anos (MARINS, 1996. p.134). Por outro lado, não existe registro de abertura de pontos novos para a atividade. Chagas explica que segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), nos últimos 20 anos houve aumento do número de pontos de venda de revistas, mas a maioria desses estabelecimentos eram livrarias, revistarias, padarias, bares etc; enquanto o número de bancas no país não aumentou. Desde 1994 o governo municipal não abre novos pontos para bancas de jornais (MORI & SENRA, 2013), o que não tem permitido a expansão do circuito em determinados locais favoráveis ao aumento da circulação de jornais e revistas.

Em paralelo com a mudança de foco da economia da cidade, surge a internet como um novo meio de comunicação. A mudança de hábitos de leitura e o consumo diversificado podem ser entendidos como fatores (mas não os únicos) para o fechamento de diversas bancas no município durante os anos 2000. No caso da capital paulista, os dados são ainda mais alarmantes, pois houve redução de 5 mil bancas em 2007 para 3,9 mil em 2012 segundo o SINDJORSP, devido a embates com a prefeitura. Os dados obtidos junto ao sindicato já em 2013 revelavam 2,3 mil bancas, mas por não se saber a origem dos dados de 2007 e 2012 correspondem a registros do sindicato ou estimativas, não é possível realizar uma comparação³.

De toda forma, o tamanho da metrópole e o surgimento de necessidades ilimitadas nela é seguramente um dos fatores que garante a perpetuação das bancas de jornais na cidade, mesmo com o surgimento de novas formas de comercialização e o advento da internet. A concentração de necessidades que existe na cidade permite a subsistência de pequenos comércios como as bancas descrito em Santos: “É, de fato, o mercado que autoriza a presença simultânea na cidade de, sobretudo e mais claramente na grande cidade, tantas formas de realização econômica diferentes e até contrastantes.” (SANTOS, 2009a. p.98)

³ O presidente do SINDJORSP concede entrevista a rede de televisão Gazeta, onde trabalha com estimativas do número de bancas da cidade, por isso sendo feito o adendo.

3. A BANCA E OS BAIRROS: UMA RELAÇÃO DE CONTEÚDOS?

3.1 Conteúdos dos bairros revelados pelas bancas

Caminhando por diferentes áreas da metrópole paulistana, se percebem diferentes tipos de bancas de jornais. Formas maiores ou menores, que possuem mais ou menos conteúdo disponível, com horários de funcionamento diversos, e níveis de modernidade variados. Cada lugar vai marcar o objeto “banca de jornais” de um jeito, de modo que ela vai se apresentar de modo diferenciado. A diversidade de bancas na cidade é marcada por Marins também, quando indica que “Traçar um perfil das bancas de São Paulo, [...] não é tarefa das mais fáceis, pois [...] as bancas diferem muito de região para região da cidade. Assim, pode-se falar de ‘uma banca padrão Jardins’, ‘uma banca padrão São Mateus’, etc.” (MARINS, 1996. p.132).

Ainda que Marins não entre nos motivos que levam às diferenciações das bancas pelo município de São Paulo, pode-se entender que todos os fatores que são desenvolvidos em seu trabalho, assim como nesta pesquisa, apontam uma diversidade de situações geográficas e formas espaciais. A circulação de pessoas, a legislação, o atendimento de fornecedores, a demanda específica de cada lugar, a individualidade de cada jornaleiro, são características que vão trazer diferenças nos fixos.

A diversidade que São Paulo possui não se verifica em cidades de pequeno porte, que por vezes tem um baixo número de bancas ou não tem bancas de tamanho grande. Como foi tratado no capítulo 2, existem 2353 bancas de jornais no município de São Paulo, devido ao massivo consumo de informação que têm uma metrópole. A grande quantidade de bancas vai permitir a existência de diferenças bem marcadas pela segregação espacial. Segundo Santos:

O tamanho da cidade dá novas dimensões ao fenômeno de segregação espacial, criando um número maior de áreas relativamente homogêneas. [...] Essa homogeneidade relativa é a do nível de renda, da estrutura socioprofissional correspondente, da vocação ao consumo local, fatores que induzem a instalação de uma certa tipologia da produção de bens, serviços e comércio. (SANTOS, 2009a. p.99)

Em busca de entender as diferentes dinâmicas que atuam no território, foi realizado um exercício de classificação. Inicialmente foram observados os tamanhos diversos das bancas de jornais, de 3m² a 30m², visto que essa característica é facilmente

identificável e reflete em outros aspectos da banca, como variedade de produtos e valor de impostos (termo de permissão de uso).

A diferença nas formas foi observada também por Marins, que diferencia bancas normais e bancas pequenas, sendo as segundas aquelas com tamanho igual ou menor à 6 metros quadrados. Na legislação municipal, a prefeitura determina que para bancas de grandes dimensões incida tributação adicional, correspondente ao tamanho da banca, para fixos a partir de 16 metros quadrados. Vale lembrar que o tamanho máximo permitido é de 6m de comprimento e 5m de largura, totalizando 30m².

Com base na classificação de Marins e da prefeitura, aliados à aplicação de 8 questionários (anexo 1) e observações de campo, as bancas foram classificadas em: bancas pequenas (até 6m²), bancas médias (de 6m² à 16m²) e bancas grandes (de 16m² à 30m²). Marins apresenta a situação das bancas a partir de dados do sindicato de 1996. Apesar da defasagem temporal, esses dados ajudam a entender a diversidade de bancas existentes no município, e especialmente o grande número de bancas pequenas e o número mínimo de bancas de maior porte (16 a 30m²).

Tabela 7 – Quantidade estimada de bancas de jornais em São Paulo por tamanho em metros quadrados (1996)

Dimensão (m²)	Quantidade de bancas	Percentual
0 a 6	3000	66,7%
7 a 18	1460	32,3%
19 a 30	40	1%
TOTAL	4500	100%

Adaptado de: MARINS, 1996.

As bancas pequenas (figura 6) comportam duas a três pessoas em seu interior, possuindo também apenas um ou dois funcionários. Por não dispor de um espaço muito amplo, os jornais e as revistas são os principais produtos vendidos, havendo pouca variedade de brinquedos e acessórios eletrônicos. Como a quantidade de clientes costuma ser pequena, esse tipo de local vende mais revistas e jornais gerais, não possuindo tanto publicações específicas (a menos que haja uma clientela específica). Possuindo um público consumidor menor e poucos funcionários, essas bancas costumam ter um horário de funcionamento semelhante ao comercial, sem permanecer abertas durante o período da noite.

Figura 6 – banca pequena, com largura limitada pela calçada



Fonte: Google, 2017

Figura 7– Banca grande, com variedade de produtos



Fonte: ONUKI, Jun. 2018.

As bancas grandes (figura 7) são aquelas que passam a se assimilar a lojas de conveniência, como citado no capítulo 2. É possível andar pelo interior da banca, e existe uma grande variedade de produtos além dos jornais e revistas, como livros, apostilas, DVDs, brinquedos, fascículos de coleções, lembranças turísticas, acessórios eletrônicos etc.. A variedade também se dá nos títulos vendidos, existindo uma quantidade maior de títulos e de exemplares de revistas, podendo possuir inclusive publicações internacionais. Esse tipo de banca normalmente possui uma estrutura moderna, podendo ter um horário de funcionamento estendido ou mesmo 24 horas, já que conta com mais funcionários, podendo ser até em 7.

A banca média vai se apresentar na cidade como um ponto de equilíbrio entre os dois tipos de banca, possuindo certa variedade de produtos, mas sem possuir publicações extremamente específicas, nem possuir uma variedade de produtos acessórios tão grande. A quantidade de títulos pode ser muito diversa, a depender da localização da banca, mas em geral essas bancas possuem diversidade para atender a demanda de consumidores em geral.

Em relação à diferença de produtos que uma banca de jornais pode oferecer devido à demanda, podem ser ilustrados os casos de bancas que vendem lembranças turísticas, especializadas em publicações independentes, focadas em concursos públicos ou que possuem jornais em outros idiomas. Um dos exemplos mais caricatos é descrito pelo jornal Folha de São Paulo em uma entrevista com um jornaleiro da Avenida Paulista: “A Paulista é bem movimentada, muita gente passa aqui todos os dias, e toda hora tem manifestação, então fizemos o kit-manifestante, que vem com um apito, um nariz de palhaço e uma capa de chuva.” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015)

Em um esforço de síntese, aceitando as limitações da pesquisa e suas defasagens, o quadro 6 traz a classificação e as características observadas através de observação e aplicação de questionários.

Quadro 6 – Quadro-síntese dos tipos de bancas de jornais

	BANCA GRANDE	BANCA MÉDIA	BANCA PEQUENA
Localização recorrente	Eixos de circulação da cidade	Todo o município, preferencialmente nas áreas centrais	Todo o município de São Paulo
Tamanho da banca	Acima de 16m ² até 30m ²	Acima de 6m ² até 16m ²	De 0m ² até 6m ²
Quantidade de empregados	até 7	variável	até 2
Quantidade de jornais diários	Acima de 5	variável	Até 3
Variedade de produtos	Jornais e revistas, brinquedos, bebidas, bomboniere, cigarros, produtos eletrônicos, cartões postais, livros, apostilas, publicações	Jornais e revistas, brinquedos, bebidas, bomboniere, cigarros e produtos eletrônicos	Jornais e revistas, brinquedos, bebidas, bomboniere, cigarros e produtos eletrônicos

	internacionais		
Horário de funcionamento	Estendido, podendo ser 24H	Horário comercial ou estendido	Horário comercial

Fonte: ONUKI, Jun. 2018

É importante ressaltar que o tamanho da banca deve ser proporcional à calçada que ela ocupa, não podendo ultrapassar 50% da largura da calçada, e somente podendo se instalar em calçadas com mais de 3m de largura (LEI Nº10.072/86). Assim, as bancas grandes somente podem se instalar em áreas de largas calçadas ou praças, o que limita a sua existência, mesmo em locais cuja demanda justificaria sua instalação. Por outro lado a baixa circulação e demanda da periferia faz com que não haja uma profusão de bancas grandes na periferia mesmo que existam praças e calçadas capazes de comportá-las.

Apesar de ser um dado interessante, e que expõe a diversidade de bancas de São Paulo, o tamanho das bancas é uma característica de difícil apreensão como um todo sem a realização de extensos trabalhos de campo. Desta forma, outra característica importante na classificação das bancas é o local a que pertencem, tanto pelo volume de circulação quanto pelo público de cada banca.

Buscando outras diferenças entre as bancas de jornais, para dentro de cada fixo, observamos características de consumo específicas de certos lugares da cidade. Entendendo o circuito produtivo como um todo, e a banca como fixo final no consumo de jornais e de revistas, busca-se entender a absorção de cada local ao estímulo de determinado produto-informação. A especificidade que cada lugar vai gerar nos produtos vendidos na banca é ilustrado por Chagas:

Quando certa vez indaguei a um vendedor, cuja banca [...] dá costas para a Biblioteca Nacional e uma série de outros prédios históricos do Centro do Rio, que tipo de publicações ele expunha na face externa do quiosque, ele foi taxativo: disse-me [...] quanto às revistas, preferia dispor de periódicos sobre História na face dianteira, visto que tinham boa saída naquele contexto geográfico. (CHAGAS, 2013. p.213)

A revista é um produto de circulação restrita, voltada a um público de caráter segmentado e específico, devido ao caráter de identidade que possui dentro um grupo de leitores e um redator (SCALZO, 2016. MIRA, 2003), sendo mais canalizados que jornais, o rádio ou a televisão, e sofrendo mais influência do território. O estudo só teve acesso a dados junto à um jornal de língua estrangeira, mas entendendo que existe também uma forte segmentação por conta da barreira linguística, esse produto foi

tomado como revelador de um grupo de consumo específico, possuindo uma distribuição espacial peculiar.

Na história brasileira, como efeito das diversas ondas migratórias, surgiram vários periódicos de migrantes, merecendo atenção especial os periódicos em língua francesa, italiana, armenia e japonesa (GUIMARÃES & LUCA, 2015). Todas essas publicações contam com um forte caráter identitário, tanto devido à barreira linguística quanto em relação aos conteúdos, de interesse focado em assuntos dos imigrantes e descendentes. Neste estudo, serão apresentados dados de circulação relativos ao Nikkey Shimbun (Jornal do descendente japonês, em tradução livre) e ao São Paulo Shimbun (Jornal de São Paulo, em tradução livre).

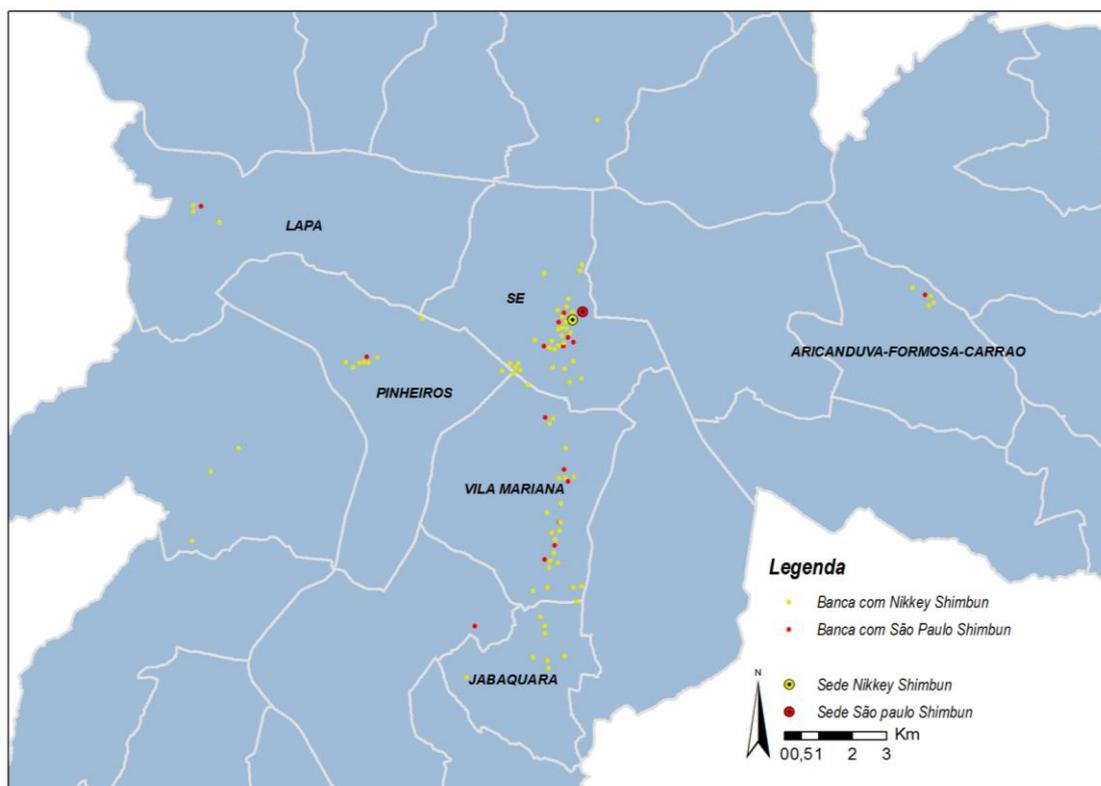
O Nikkey Shimbun é um jornal brasileiro editado em língua japonesa. É publicado de terça à sábado, com tiragem de 10 mil exemplares. Possui cerca de 60 funcionários, com sede no bairro da Liberdade e uma filial em Tóquio. É um dos dois grandes jornais em idioma japonês, junto com o São Paulo Shimbun (Jornal de São Paulo, em tradução livre). Sua distribuição por todo o Brasil gera respaldo em toda a comunidade nipo-brasileira, ainda que nem todos possam entender seu conteúdo, pela barreira linguística. (NAGAMURA, 2015)

Figura 8 – Jornal Nikkey Shimbun, página em japonês



O São Paulo Shimbun é o concorrente direto no Nikkey Shimbun, possuindo estrutura, tiragem e público correspondentes. Nikkey Shimbun e São Paulo Shimbun têm em seu surgimento divergências políticas, mas recentemente tem essa divergência menos evidente. O caráter estável (desde o pós-guerra, onde restrições a jornais de língua estrangeira se encerram) e profissional das publicações permite seu uso como objeto de análise. O jornal é vendido por assinatura e em bancas de jornais, tendo como principais consumidores idosos e adultos que entendem língua japonesa, inclusive estrangeiros que residem no Brasil. Quanto ao conteúdo, ambos trazem notícias gerais do Japão (política, economia, esportes, lazer) e eventos da comunidade nipo-brasileira.

Mapa 8 – Bancas de Jornais que recebem o Nikkey Shimbun ou o São Paulo Shimbun (jornais em língua japonesa) no município de São Paulo (2017)



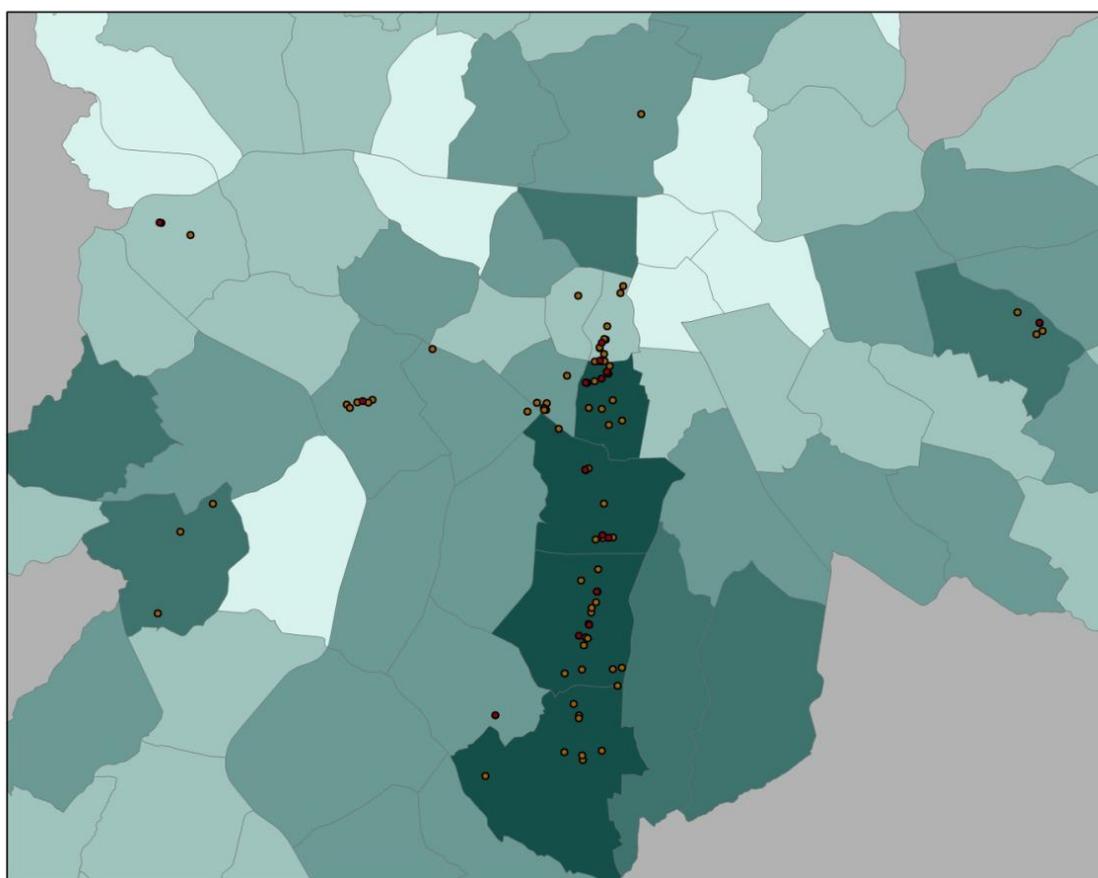
Fonte: Nikkey Shimbun, 2017; São Paulo Shimbun, 2017
Organização: ONUKI, Jun. 2018

Observa-se pelo mapa 8 que a circulação desse jornal se dá de forma maior nas bancas das prefeituras regionais de Sé e Vila Mariana, que tem tradicionalmente maior presença da comunidade nipo-brasileira (principalmente no bairro da Liberdade).

Também percebem-se a presença de pontos na região do Jabaquara, Pinheiros (Largo da Batata), Aricanduva (região do Carrão), Lapa (entorno da CEAGESP) e Butantã.

O mapa 9 apresenta a correspondência entre as bancas atendidas e a quantidade de pessoas de cor amarela segundo dados do censo 2010. Apesar de conter tanto descendentes de japoneses quanto de coreanos e chineses, os dados do Censo servem como primeira aproximação.

Mapa 9 – Bancas que recebem Nikkey Shimbun e quantidade de asiáticos (por distrito)
Censo 2010



Fonte: Censo 2010, Nikkey Shimbun, São Paulo Shimbun
Organização: ONUKI, Jun. 2018

Grande parte das bancas que concentram a venda do jornal são justificadas pela presença de moradores descendentes. O distrito da Liberdade, que começa a concentrar pessoas orientais a partir da década de 1910, e as regiões de Vila Mariana, Saúde e Jabaquara, que posteriormente se tornaram importantes áreas residenciais. O distrito de

Carrão e de Vila Sônia possuem um número menor, mas ainda considerável de descendentes, que permite a presença do Nikkey Shimbun nessas regiões também.

As outras regiões em destaque no mapa representam áreas de comércio tradicional da comunidade nipo-brasileira, ou de órgãos governamentais. A região de Pinheiros (em especial o Largo da Batata) possui um núcleo de imigrantes a partir dos meados da década de 30, formado para atender agricultores do Campo Limpo, Taboão da Serra e Cotia. (OKAMOTO & NAGAMURA, 2015.) Enquanto isso, a região da Lapa tem o CEAGESP como um importante ponto de comércio de agricultores. Na Avenida Paulista a concentração pode ser explicada pela presença do Consulado Geral do Japão em São Paulo, que emprega um número considerável de japoneses para a realização de atividades do governo.

O distrito do Bom Retiro se tornou recentemente um local de concentração de coreanos e descendentes, o que não justificaria a presença do jornal japonês na região, mas os distritos de Rio Pequeno, Sacomã e Cursino possuem um contingente de nipo-brasileiros considerável, que permitiria a presença do jornal nessas áreas.

O cruzamento dos dados nos mostra o equilíbrio que surge entre uma informação de consumo restrito e o seu alcance pela cidade, indicando os equilíbrios entre a produção e o alcance efetivo dessas informações. Os jornais e outras publicações de caráter específico vão encontrar uma barreira natural à sua difusão, e apesar de existirem núcleos de descendentes que o jornal não alcança, a presença desse jornal em cada banca vai revelar dados sobre o bairro correspondente.

A tabela 8 apresenta as publicações mais vendidas no Brasil durante o ano de 2015, sendo publicações que podem ser encontradas em quase todas as bancas de jornais da cidade. Entretanto, a presença de determinado produto que não figura entre os principais, que possui circulação segmentada, como o Nikkey Shimbun e o São Paulo, revela conteúdos específicos de cada região da cidade.

As diferenças em conteúdo tem ligação direta com a demanda de cada local, mas em certos casos, o tamanho da banca (no caso de bancas pequenas) não vai permitir a existência de determinado produto muito especializado. A escassez de bancas grandes que ocorre nos bairros da periferia de São Paulo vai permitir a existência somente de publicações mais generalistas, como as destacadas pela tabela 8. Segundo Santos:

Tabela 8 – Circulação dos principais títulos de revista – Ano 2015

TÍTULOS	MÉDIA POR EDIÇÃO (MIL)
VEJA	996,035
ÉPOCA	372,833
ISTOÉ	315,449
CLAUDIA	309,574
VEJA SÃO PAULO	285,003
SUPERINTERESSANTE	254,446
SAÚDE	210,480
NOVA ESCOLA	209,717
CARAS	203,841
QUATRO RODAS	190,176

Fonte: Mídia Dados, 2016.

Os poucos recursos financeiros de uma grande parcela da população desencorajam a instalação de comércios e de serviços na periferia. [...] As dimensões do mercado não permitem a floração de lojas dedicadas a produtos mais especializados. (SANTOS, 2009. p.70)

Por esse motivo, quando existe demanda para certo produto específico, os consumidores da periferia seriam obrigados a pedir a publicação por encomenda com o jornalista (o que demandaria um tempo maior de espera) ou procurar a publicação em uma banca maior (e por vezes mais centralizada) ou outro tipo de comércio, como livrarias. Questionamos se não existiria uma exclusão social da periferia, não somente no sentido de falta de acesso ao trabalho formal, bens do poder público, mas também uma exclusão aos meios de comunicação e consequentemente ao acesso à informação.

Além disso, o processo de exclusão social na sociedade em rede afeta tanto pessoas como territórios. De modo que, sob determinadas condições, países, regiões, cidades e bairros inteiros são excluídos, relegando a tal exclusão a maioria ou a totalidade de suas populações. [...] Áreas consideradas sem valor na perspectiva do capitalismo informacional e que não sejam objeto de interesse político significativo a qualquer tipo de poder são ignoradas pelos fluxos de riqueza e de informação e, em última análise, privadas da infraestrutura tecnológica básica que nos permite comunicar, inovar, produzir, consumir e, até mesmo, viver no mundo de hoje. (CASTELLS, 2007. p.99)

A exclusão do acesso a informação tem um caráter duplo, pois além de alguns lugares não serem atingidos pelos pontos verticais, pela informação que é produzida por uma empresa externa, esses locais são impossibilitados também de gerar uma informação em direção ao centro produtor. Desse modo, as demandas atendidas e as

narrativas que a imprensa traz em sua formulação terão um caráter ligado às demandas de quem estiver mais bem localizado no município.

As diferenças nas bancas de jornais podem tanto em relação de suas formas e funcionamento, mais facilmente perceptíveis quanto de seus conteúdos. Na dificuldade de fazer um trabalho intenso observando o conteúdo de cada banca, a observação da distribuição de conteúdos especializados mostrou que somente certos fixos conseguem atender à essa demanda.

3.2 A banca como forma da modernidade e polo de informações

A geografia das bancas de jornais na cidade é fortemente condicionada pela atuação das grandes empresas e pela racionalidade produtiva, gerando uma concentração de bancas e conteúdos nas regiões mais centralizadas do município. Principalmente a partir dos anos 90, quando as distribuidoras passam a organizar a informação que elas têm sobre demanda de cada lugar e passam a preestabelecer as quantidades de revistas que cada banca pode receber.

A informação produtiva é um determinante na geografia das bancas. Entretanto, não está somente no plano econômico-funcional a determinação do espaço, mas sim na sua totalidade enquanto usos, territórios e normas próprias ao território, que conforma seu espaço banal (SILVA & CASTILLO, 2007. SANTOS, 2005. FREMONT, 1976). É preciso entender de que forma o território cria suas próprias resistências frente à informação vertical e quais outros papéis a banca desempenha dentro do todo. Para além da banca como um ponto de circulação do fluxo de notícias e cadeias verticais (como descrito no Cap 3.1), busca-se nesse capítulo discorrer sobre os outros fluxos que a existência desse fixo permite em cada bairro.

O território, hoje, pode ser formado de lugares contíguos e de lugares em rede: São, todavia, os mesmos lugares que formam redes e que formam o espaço banal. São os mesmos lugares, os mesmos pontos, mas contendo simultaneamente funcionalidades diferentes, quiçá divergentes ou opostas. (SANTOS, 2005. p.256)

Entendendo que tal análise é de extrema importância, serão esboçados alguns pontos dessa relação, sem a intenção de esgotar ou mesmo esmiuçar esse tema, dando foco nas formas das bancas enquanto componente do mobiliário urbano, e nas relações sociais que as bancas de jornais compõem.

Conforme citado no capítulo 3.1, algumas bancas se especializam em conteúdos específicos. Buscando uma distinção ou a formação de identidade própria, a forma das bancas pode ser alterada pelos proprietários. Podem ser citadas como alterações: o uso de grafite na parte traseira, mobília interna diferenciada, mudança no toldo, no letreiro, instalação de banner, e reforma da estrutura como um todo. A banca Tatuí, localizada na Santa Cecília e especializada em publicações independentes pode ser citada como exemplo, tendo decoração interna diferenciada, assim como seus produtos (figura 9).

Figura 9 – Banca Tatuí, com mobília diferenciada como seus produtos



Fonte: BANCA TATUÍ, 2017.

Além de motivações próprias, as formas das bancas podem ser alteradas por agentes maiores. Entendendo-se a banca enquanto mobiliário urbano, sua forma pode ser alterada pela prefeitura a fim de propagar um ideal de modernidade da cidade. Na concepção de projetos de revitalização de diversos municípios, a modernização da forma das bancas de jornais entra em pauta. A mudança das estruturas do fixo nos anos 60 em São Paulo (Cap. 2.1) é um exemplo, podendo ser citados também casos no Rio de Janeiro, em Campinas, e em São Paulo no momento mais recente.

No Rio de Janeiro, os modelos de bancas foram padronizados no ano de 1999 pelo decreto nº17.385/1999. Na mesma ocasião, ampliou-se o leque de produtos nas bancas de jornais e foram realizadas fiscalizações mais intensas junto a pontos de venda de jornais que não fossem bancas, como forma de coibir venda de produtos ilegais. A renovação foi ancorada na mudança das estruturas metálicas por estruturas com painéis modernos iluminados, permitindo um uso publicitário mais conformado com os anseios

do capital moderno (CHAGAS, 2013). Nessa ocasião tanto forma quanto conteúdo foram modificados com base em um ideal moderno de banca e de cidade, promovendo uma venda mais intensa de produtos em estabelecimentos de imagem moderna.

Em 2013, em meio à requalificação urbana do Largo da Batata, em São Paulo, foi realizado um concurso para definir uma forma de banca de jornais que expressasse a requalificação espacial realizada no local. A editora Abril, realizadora do concurso, avaliou diversos projetos de arquitetos, buscando uma forma condizente com a modernidade que se projetava e que seria vetor de venda de revistas.

Figura 10 – Detalhe do projeto vencedor do concurso Banca Nova



Fonte: CONCURSO BANCA NOVA, 2013.

As falas da editora Abril durante a premiação são reveladoras do imaginário por trás da figura da banca de jornais: “Nós acreditamos que a banca de jornal seria quase um indicador de civilidade do país” (CONCURSO BANCA NOVA, 2013), que indica que apesar da diminuição das vendas de jornais e revistas e do número de bancas, elas ainda figuram no imaginário como uma fonte de informação e conhecimento, devendo também conter a forma moderna que se recriou no Largo da Batata.

No caso de Campinas, o plano de reurbanização realizado em 2015 teve foco no centro, em especial na avenida Francisco Glicélio. Apesar das modificações efetivas serem focadas na requalificação da rua e calçadas, o projeto original previa modificação de mobiliários urbanos, como as bancas de jornais, bancas de flores e quiosques de alimentos (figura 11). A nova forma proposta para as bancas contempla formas grandes e retilíneas, com amplas estruturas de vidro, indicando um padrão moderno de arquitetura.

Figura 11 – Modelo de banca proposta em revitalização do centro de Campinas



Fonte: CAMPINAS, 2014.

Segundo Harvey, “A aparência de uma cidade e o modo como os seus espaços se organizam formam uma base material a partir da qual é possível pensar, avaliar e realizar uma gama de possíveis sensações e práticas sociais.” (HARVEY, 1992. p.69) Desse modo, as novas formas propostas dentro das modernizações vêm com o objetivo de difundir determinado pensamento sobre a própria cidade, como foco em um pensamento modernista da “cidade global” (FIX, 2007).

No caso de São Paulo houve discussão sobre a forma da banca como um todo durante o ano de 2016. O projeto de Lei Bancas-SP surge com o objetivo de requalificar as bancas de jornais da cidade e regulamentar a publicidade nas estruturas. Além da questão da modernização e da publicidade, a proposta trazia mudanças no entorno da banca interagindo com os pedestres de forma mais aberta. Ao contrário das outras modernizações, essa tendia para uma renovação diferenciada, pensando na banca como área de sociabilização das pessoas. Seguindo um padrão urbanístico de maior circulação de pedestres e bicicletas, como apontam a existência dos bancos, paraciclos, wi-fi, tomadas e banheiro público (figura 12), esse mobiliário urbano tomaria um formato de espaço de convivência como os parklets, estruturas de descanso e convívio social, implantadas em tempo recente no município.

Figura 12 – Detalhe do projeto de Lei Banca-SP

NOVO PADRÃO

● Volta da publicidade nas bancas terá regras definidas pela Prefeitura. Veja quais:

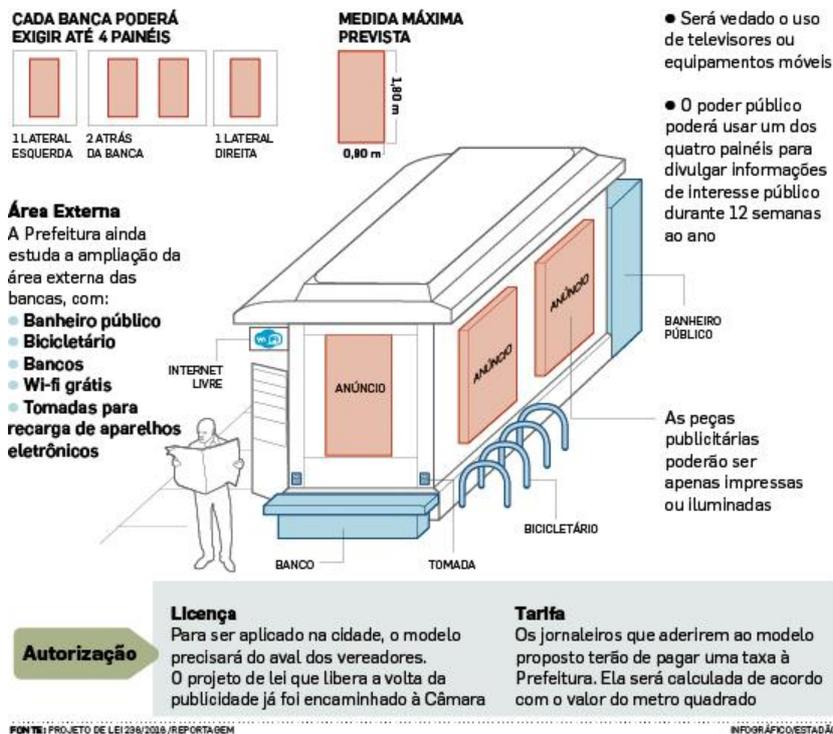
CADA BANCA PODERÁ EXIGIR ATÉ 4 PAINÉIS



Área Externa

A Prefeitura ainda estuda a ampliação da área externa das bancas, com:

- Banheiro público
- Bicletário
- Bancos
- Wi-fi grátis
- Tomadas para recarga de aparelhos eletrônicos



Fonte: ESTADO DE SÃO PAULO, 2016.

O formato previsto no projeto de Lei banca SP aumentaria o poder de encontro que a banca de jornais possui. Uma série de fregueses ocasionais passa pelas bancas nos trajetos que realizam na cidade (drifters) ou passam pela banca buscando as notícias mais importantes do último dia no jornal, seja por meio da compra, por meio da conversa com o jornaleiro ou por meio da leitura de graça (free-readers) (IQANI, 2013) de jornais expostos na área exterior (Figura 13).

Para além de dispor de um amplo leque de publicações comerciais, a banca comumente se configura em espaço de conversação e sociabilidade. Assim, o jornaleiro trabalha, nos círculos orais, aquilo que a notícia impressa busca alcançar: uma espécie de circuito da informação junto à opinião pública. (CHAGAS, 2013. p.215)

Em São Paulo, a banca também figura como ponto de informações sobre as ruas e o entorno. O jornaleiro observa a tudo que acontece por se tratar de um ponto fixo no espaço público, compondo parte dos tempos lentos da cidade. O caso mais caricato dessa situação é de uma banca que passou a cobrar 8 reais pelas informações sobre as ruas e edifícios da região, visto a quantidade de pessoas que passava no ponto pedindo por informações. (MACHADO, 2013)

Figura 13 – Consumidores do tipo free-readers, informando-se a partir dos jornais expostos na área externa da banca



Fonte: ONUKI, Jun. 2018

Dentro desse papel de ponto final do circuito de informações, mas também compondo uma sociabilidade do local, a banca de jornais, enquanto fixo permeado por tempos lentos, possui essa dupla função, de vetor difusor de tempos rápidos, e vetor de difusão de tempos lentos e dados do entorno. A banca figura então como um centro da circulação das informações em cada bairro, não só verticais, mas também do próprio lugar.

Principalmente quando o tipo de freguês que a banca possui é do tipo regular, o chamado “freguês amigo” (CHAGAS, 2013. p.228), seu papel na difusão de informações horizontais e de caráter local vai ser mais forte. O consumidor em relação mais direta com o jornaleiro vai ter uma relação mais próxima, podendo nesse caso o comerciante assumir uma função de figura pública.

A estrutura social da vida nas calçadas depende em parte do que pode ser chamado de uma figura pública automeada. A figura pública é aquela que tem contato frequente com um amplo círculo de pessoas e interesse em tornar-se uma figura pública. [...] Sua principal qualificação é *ser pública*, conversar com várias pessoas diferentes. É assim que se transmitem as notícias que são do interesse das ruas. (JACOBS, 2014. p.73)

A banca tem a importante função de trazer a notícia ao público, visto que é o lugar final onde a informação chega ao consumidor, mas para além da notícia dos jornais ele pode trazer a notícia dos lugares para o público local.

A banca possui, assim, reflexo direto no local em que se encontra inserido, seja pelos conteúdos que disponibiliza quanto pela sociabilidade que pode prover. Podendo ser um vetor de difusão tanto de informações e imagens da modernidade quanto do local, cabe entender qual o papel que cada banca desempenha em seu território.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As bancas de jornais tem sua geografia fortemente condicionada por seu papel enquanto ponto final da cadeia produtiva dos jornais e das revistas. As grandes empresas possuem um sistema organizacional que vai permitir a chegada de um número imenso de publicações até as bancas de jornais, em tempos diversos, desde a escala do dia à escala bimestral.

As diferenças de São Paulo se mostrarão também nas suas bancas, existindo regiões de concentração (eixos Sé-Vila Mariana, Sé-Pinheiros, Avenida Paulista, Avenida Faria Lima), de dispersão (zonas de segunda concentração) e escassez (periferia). A escassez gera então uma exclusão informacional das áreas periféricas, sendo preciso percorrer longas distâncias em busca de determinadas publicações, em especial as especializadas.

Com a mudança dos hábitos de leitura, a partir da ampliação da internet, o consumo de jornais e revistas caem. Apesar de existir aumento de vendas das bancas baseado na variação de produtos, fica a dúvida sobre de que forma esse comércio se adaptará ao novo período, onde já surgem jornais e revistas em versões digitais, e onde o número de bancas diminui a cada dia.

Por fim, as bancas possuem uma outra função para além do seu papel enquanto fixo do circuito de informações. As bancas polarizam a circulação de informações em cada bairro, sendo locais que informam os consumidores tanto sobre o local quanto as outras escalas, nacional e internacional. A partir dela pode-se entender que tipo de ideias, opiniões e pontos de vista fazem-se presente em cada local.

REFERÊNCIAS

- ASSOC NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS . Disponível em:
<<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 05/02/2016.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Relatório de atividades de Agosto de 2014 a Agosto de 2016. Brasília: 2016a.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). Cronologia dos jornais no Brasil.
<<http://www.anj.org.br/cronologia-jornais-brasil/>>. Acesso em 25/03/2016b.
- BANCA TATUÍ. Disponível em: <<https://www.bancatatu.com.br>>. Acesso em 01/08/2017.
- CAMPINAS. Proposta de Requalificação: Avenida Francisco Glicélio. Campinas, SP: 2014.
- CARLOS, Ana Fani A. São Paulo: do capital industrial ao capital financeiro. In: _____.
Geografias de São Paulo. vol. 2. São Paulo: Contexto, 2004. (pp.51-83)
- CASTELLS, Manuel. **Fim de Milênio** – 4ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CASTILLO, Ricardo & FREDERICO, Samuel. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In:
Sociedade e Natureza, Uberlândia, 22 (3): p.461-474, dez. 2010.
- CHAGAS, Viktor. Custos e benefícios, ou: a formação de preços, o impacto da venda em bancas e o circuito da distribuição. In:____ **Extra! Extra! Os jornalheiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios**. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 2013. (tese de doutoramento) (pp.209-245)
- CONCURSO BANCA NOVA: VEJA A FUTURA BANCA DO LARGO DA BATATA. Direção: Nilbbeth Silva. Editora Abril, 2013. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Kp6lScKlMS0>> Acesso em 25/10/2017.
- CORRÊA, Roberto. L. Identificação dos centros de gestão do território no Brasil.
Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro: IBGE, v. 57, n. 1, p. 83-102, jan./mar. 1995.

ESTARQUE, Marina. Após adotar paywall, jornais brasileiros batem recorde de audiência e vendem cada vez mais assinaturas digitais. **Associação Nacional de Jornais**, Brasília, 10 Nov, 2016. Disponível em:

<<http://www.anj.org.br/2016/11/10/apos-adotar-paywall-jornais-brasileiros-batem-recorde-de-audiencia-e-vendem-cada-vez-mais-assinaturas-digitais/>>

Acesso em: 10/05/2017

FIX, Mariana. **São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem**. São Paulo: Boitempo, 2007.

FRÉMONT, Armand. **A Região: espaço vivido**. Coimbra: Almedina, 1976.

FOLHA DE SÃO PAULO. Veja algumas curiosidades sobre a trajetória das bancas de jornal em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 nov. 2013. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/11/1375158-veja-algumas-curiosidades-sobre-a-trajetoria-das-bancas-de-jornal-em-sp.shtml>> Acesso em

18/03/2017

FOLHA DE SÃO PAULO. Reinventadas, bancas de jornal de SP vendem de roupa a kit-manifestante. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 mai. 2015. Disponível em:

<<http://m.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2015/05/1628698-bancas-de-jornal-em-sao-paulo-ganham-novas-caras-e-usos.shtml?mobile>> Acesso em:

18/03/2017

GOUEVIA, Indinayara F. B.; BRAGA, Brunon; FONSECA, Luciana S.; ROCHA NETO, Elpidio R. da. De bancas de jornal à loja de conveniência: Análise da adaptação às perspectivas do mercado. In: **Humanidades**, v.5, n.2, jul.2016. Pp87-97.

GUIMARÃES, Valéria & LUCA, Tania Regina de. Dossiê Transfopress – Parte I: A imprensa em língua estrangeira publicada no Brasil In: **Revista Escritos**, Ano 9, n.9. 2015. Pp.5-9.

HARVEY, David. O pós-modernismo na cidade: arquitetura e projeto urbano. In: _____. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. p.69-96

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Regiões de Influência das Cidades 2007**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). Estudo sobre circulação de revistas: Mercado brasileiro 2000 a 2011, 2011.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO (IVC). Disponível em:
<www.ivc.org.br>. Acesso em 02/03/2015

IQANI, Mehita. Just looking? Choice and constraint in practices of visual consumption at magazine newsstand. **Consumption Markets and Culture**, v. 16, No. 4, p.338-355. 2013

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades** – 3ªEd. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MACHADO, Leandro. Jornaleiro cobra R\$8 para dar informações sobre ruas de SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 Jul, 2013. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1318208-jornaleiro-de-sp-decide-cobrar-r-8-de-quem-pede-informacao.shtml>>. Acesso em: 10/05/2017

MARINS, Crounel. **O negócio de bancas de jornais e revistas na cidade de São Paulo –Um estudo de estratégias**. São Paulo: Dissertação de Mestrado, FEA/USP, 1996.

MÍDIA DADOS 2016. São Paulo: Grupo de mídia, 2016. Disponível em:
<<https://dados.media/>> Acesso em 02/03/2017.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água, 2003.

MORI, Letícia & SENRA, Ricardo. Bancas de jornal querem aproveitar nova lei para reconquistar público perdido. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 Nov, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/11/1375147-bancas-de-jornal-querem-aproveitar-nova-lei-para-reconquistar-publico-perdido.shtml>>. Acesso em: 10/05/2017

- NAGAMURA, Yukako. **A cobertura dos jornais japoneses na campanha eleitoral dos políticos nipo-brasileiros: Nikkei Shimbun e São Paulo Shimbun (1998-2014)**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015. Dissertação de Mestrado.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. Haddad quer liberar publicidade em bancas. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,haddad-quer-liberar-publicidade-em-bancas,10000053058>>. Acesso em: 10/05/2017.
- ONUKEI, Jun. As bancas de jornais na cidade de São Paulo: um estudo de geografia urbana. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 22.,2014, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: USP, 2014.
- OKAMOTO, Monica Setsuyo & NAGAMURA, Yukako. Burajiru jihô (Notícias do Brasil) e Nippak Shimbun (Jornal Nipo-brasileiro): os primeiros tempos dos jornais japoneses no Brasil (1916-1941). In: **Revista Escritos**, Ano 9, n.9. 2015.
- PASTI, André Buonani. **Notícias, Informação e Território: As agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro**. Campinas: Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 2013.
- REVISTA BANCA BRASIL. Ano II, n.8. nov.-dez.2000.
- SANT'ANNA, Lourival. **O destino do Jornal: a Folha de São Paulo, o Globo e o Estado de São Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- _____. O espaço: sistema de objetos, sistema de ações. In:____. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2014a.
- _____. O retorno do território. In: **OSAL : Observatorio Social de América Latina**. Ano 6 no. 16 (jun. 2005-). Buenos Aires : CLACSO, 2005. (p.255-261).
- _____. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

- _____. **Por uma economia política da cidade**. São Paulo: EDUSP, 2009a.
- _____. **Metrópole corporativa fragmentada**. São Paulo: EDUSP, 2009b [1990].
- _____. Meio técnico-científico e urbanização: tendências e perspectivas. In: _____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: EDUSP, 2012.
- _____. **Espaço e método**. São Paulo: EDUSP, 2014b.
- SÃO PAULO (Município). Lei nº 22222, de 22 de Fevereiro de 1986. Dispõe sobre bancas de jornais. **Diário Oficial do Município de São Paulo**, SP, 22 fev. 1986. Seção 22, p.22.
- SÃO PAULO (Município). Decreto nº 22222, de 22 de Fevereiro de 1986. Dispõe sobre bancas de jornais. **Diário Oficial do Município de São Paulo**, SP, 22 fev. 1986. Seção 22, p.22.
- SÃO PAULO DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA (SPDL). Disponível em: <<http://www.spdl.com.br/aempresa.asp>>. Acesso em: 15/02/2017.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista** – 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- SILVA, Adriana Maria Bernardes da. **A contemporaneidade de São Paulo. Produção de informações e novo uso do território brasileiro**. São Paulo: Tese de Doutorado, FFLCH - USP, 2002.
- _____. Círculos de Informações, Urbanização e Usos do Território Brasileiro. In: **Revista da ANPEGE**, v.8, n.10, p.3-15, ago./dez.2012.
- SILVEIRA, Maria Laura. **Um país, uma região: fim de século e modernidades na Argentina**. São Paulo: FAPESP;LABOPLAN-USP, 1999.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil** – 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- YÁZIGI, Eduardo. **O mundo das calçadas**. São Paulo: Imprensa oficial, 2000.

ANEXOS

Questionário aplicado à bancas de jornais

QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO – BANCAS DE JORNAL

DADOS ADMINISTRATIVOS DA BANCA:

1) Quanto tempo possui a banca?

() Até 1 ano () + 1 ano () + 5 anos () + 10 anos

2) Há quanto tempo estima que esta banca existe neste ponto?

_____ Anos

3) Quantas pessoas trabalham? Qual a relação com eles?

_____ Pessoas () Familiares () Empregados

4) Qual o horário de funcionamento?

5) Qual o tamanho da banca?

DADOS COMERCIAIS DA BANCA: JORNAIS

6) Quais os tipos de jornais quanto à periodicidade?

Diários: () Semanais: () Quinzenais: () Mensais: ()

7) Quais os tipos de jornais quanto ao conteúdo?

Gerais: _____ Economia: _____ Esportes: _____ Emprego: _____

Outros idiomas: _____ Outro: _____

DADOS COMERCIAIS DA BANCA: REVISTAS

8) Quais os três títulos mais vendidos:

A) _____

B) _____

C) _____

DADOS ADICIONAIS

9) Outros produtos vendidos:

- | | | |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Livros e apostilas | <input type="checkbox"/> Produtos de celulares | <input type="checkbox"/> Lembrança turística |
| <input type="checkbox"/> Bebidas | <input type="checkbox"/> CDs e DVDs | <input type="checkbox"/> Xerox |
| <input type="checkbox"/> Doces e salgados | <input type="checkbox"/> Brinquedos | <input type="checkbox"/> Recarga de celular ou bilhete |
| <input type="checkbox"/> Papelaria | <input type="checkbox"/> Costuras | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Cigarro | <input type="checkbox"/> Óculos | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Narguile | <input type="checkbox"/> Guarda-chuva | |

10) Existe alguma faixa etária predominante nos clientes?

- Criança Jovem Adulto Idoso

11) Você recebe algum público fixo, que vem com regularidade? O que compram?

12) Quanto à fiscalização:

- Intensa Regular Esporádica Irregular

13) Tem contato com o sindicato?

14) Houve mudanças a partir da Lei de 2014 dos produtos? O que mais podia mudar?

15) Maiores dificuldades enfrentadas:
