

Já nas bancas

Mediação e economia política da distribuição dos meios impressos

VIKTOR CHAGAS

Professor
Universidade Federal Fluminense
viktor@midia.uff.br



expressão “já nas bancas”, no Brasil, tornou-se sinônimo de presteza e agilidade. A frase é tomada como divisa em quaisquer peças publicitárias e de merchandising da imprensa, propagando junto a diferentes camadas sociais a imagem da banca como extensão do sistema de imprensa – à moda do que outra expressão famosa, herda da dos comerciais norte-americanos, entoa para as salas de exibição: “em um cinema perto de você”. Embora guardem suas devidas proporções, os dois exemplos evidenciam o tratamento legado a operações de distribuição no circuito cultural, geralmente estranguladas em favor do processo produtivo e de consumo. Neste artigo, pretendemos discutir, a partir de uma perspectiva historiográfica, o papel legado pelas teorias sociais da imprensa às etapas de circulação e distribuição dos meios impressos. Nossa hipótese é de que os vendedores e distribuidores de jornais e revistas são agentes de fundamental importância política para o processual jornalístico nas grandes cidades. Procuramos compreender o papel dos vendedores e distribuidores de imprensa como mediadores no interior de outro processo de mediação, o jornalístico. Assim fazendo, buscamos refletir criticamente sobre o espaço legado a esta problemática sob três diferentes abordagens.

Em primeiro lugar, o olhar acadêmico sobre o tema reforça sua invisibilidade no tocante aos temas fartamente repisados pela Teoria da Comunicação, os Estudos de Jornalismo e a História da Imprensa:

Pour citer cet article

Référence électronique

Viktor Chagas, « Já nas bancas. Mediação e economia política da distribuição dos meios impressos », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 3, n°1 - 2014, mis en ligne le 15 avril 2014.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

podemos contar nos dedos das mãos (talvez de uma só) os trabalhos que realmente se debruçam sobre um tema tão particular quanto os jornalheiros e as bancas de jornais. Nesse sentido, é comum o uso indiscriminado de duas categorias que permeiam este universo – a circulação e a distribuição –, tratadas muitas vezes como sinônimos, e que, aqui, representam perspectivas teóricas diversas.

O olhar jurídico-institucional estimula o reconhecimento de uma área cinza na compreensão legislativa sobre a definição de empresa jornalística, que evidencia uma subordinação do jornalista aos veículos de comunicação, como se este fosse uma mera extensão das empresas jornalísticas. Esta visão encerra problemas de cunho eminentemente político, ao atribuir aos vendedores e distribuidores responsabilidades penais semelhantes às do jornalista no que tange à divulgação de determinados assuntos passíveis de censura.

Por fim, temos ainda uma terceira forma de invisibilidade, alegadamente econômica, que atenta para o caráter da atividade jornalística como atividade-fim, atribuindo aos jornalheiros um curioso lugar de mediação entre o meio de comunicação efetivamente e seu público. Dessa forma, a banca opera como via de escoamento para a produção jornalística da imprensa escrita, e, como todo meio, passa despercebida por olhos leigos. Somente quando ameaças de greve, boicotes ou outros episódios de confronto tornam patentes as disputas políticas em que estão envolvidos, os jornalheiros são vislumbrados como atores relevantes no jogo de forças do mercado.

Ao longo das próximas páginas, tais questões e outras mais se descortinam, de forma que há suficiente espaço para pesquisadores interessados em investigar o campo do jornalismo através de uma abordagem peculiar.

INVISIBILIDADE ACADÊMICA: O JORNALEIRO COMO OBJETO

No campo teórico da Comunicação, é absolutamente rotineira a evocação ao esquema simplificado da teoria da informação, que prevê uma linearidade matemática no trajeto da mensagem do emissor ao receptor, utilizando-se de um meio (Shannon, 1948). E, conquanto as pesquisas na área tenham procurado complexificar estas etapas, relativizando sua própria linearidade, são poucos os autores que efetivamente atentam para as condições específicas de cada processo comunicacional. Entre estes, são ainda mais raros os pesquisadores que não procu-

ram suprir esta lacuna ampliando a abrangência da etapa produtiva, passando a explorar, por exemplo, a distribuição dos impressos.

O ineditismo do tema se reflete também na variedade e dispersão dos enfoques. As perspectivas vão da etnografia em bancas e sociedades de jornalheiros (Chinelli, 1977; Iqani, 2011) a trabalhos que ressaltam o viés histórico e associativista da categoria (Labanca, 2010), passando ainda por pesquisas que se detêm sobre a história da circulação e da distribuição dos meios impressos nos Estados Unidos (Thorn, Pfeil, 1987) e na Europa (Infesta, 2008a e 2008b). A preocupação de cada uma destas obras, contudo, é bastante diferente da nossa.

Se ampliarmos a lente analítica sobre o objeto, teremos uma diversidade maior, embora não menos esotérica, de pesquisas que tangenciam o assunto. Das origens étnicas aos circuitos livreiros novecentistas, os trabalhos se multiplicam. Chinelli (1977), por exemplo, buscou empreender uma experiência etnográfica em que entrevistou diretamente jornalheiros de uma sociedade cooperada em Niterói. Sua questão era perpassada por um olhar sobre a etnicidade destes atores, cuja maioria esmagadora é de imigrantes ou descendentes de imigrantes italianos. Ela própria filha de um jornalista, a pesquisadora atentou para o hermetismo dessas sociedades e a estratificação altamente hierarquizada entre distribuidores e vendedores. No que tange à identidade italiana, Ângela de Castro Gomes (2000) remonta à imigração para o Brasil, que deu origem a uma série de colônias pelo estado, especialmente no Rio de Janeiro e em Niterói. Se nos voltarmos ao olhar “em tempo real” dos cronistas e memorialistas da *belle époque*, perceberemos que autores como João do Rio (1995), Joaquim Manuel de Macedo (2011) e Luiz Edmundo (2003) alertavam, com alguma amargura, em sua época, para a transitoriedade e interpenetração de empreendimentos próprios do universo da informalidade, da venda de jornais à dos bilhetes de loteria.

Os movimentos executados pela *Stampa* são o tema da pesquisa de Gabriel Labanca (2010) e aparecem, também, enaltecidos, no livro de Gilson Rebello (1987), que em nada se assemelha a um trabalho científico, se não pela farta pesquisa baseada em relatos orais com antigos jornalheiros. Também com o foco na política, mas sob um ângulo completamente diverso, o livro de Ivana Guilherme Simili (2008) é capaz de auxiliar no reconhecimento do papel de Darcy Vargas como liderança na construção da Casa do Pequeno Jornaleiro, na década de 1940. Esse mesmo papel é construído miticamente no livro infanto-juvenil de Alma Cunha de Miranda (1939). Aliás, a própria imagem do pequeno jornalista, que

é tradicionalmente romantizada no repertório americano, é alvo de uma série de outros estudos, cuja inspiração varia das preocupações com as questões relacionadas à criança e ao trabalho infantil (Almeida, 2004) aos rituais e associativismo dos *newsboys* (DiGirolamo, 2002). Obras sociais como a Casa do Pequeno Jornaleiro repercutem experiências anteriores nos Estados Unidos (cf. novamente DiGirolamo, 2002; e McCabe Jr., 1872), e, entre uma série de outras questões, se pretendiam uma política de redução da criminalidade nas ruas (cf. Thorn, Pfeil, 1987; e McCabe Jr., 1872).

A profissão de vendedor de jornais e revistas nasce de certa forma amalgamada com a dos próprios vendedores ambulantes, como demonstra Jean-Yves Mollier (2004). Buscar reconstituir essa diferenciação não é tarefa simples, e é por isso que, a certa altura, torna-se precioso o debate acadêmico acerca da produção editorial e do mercado livreiro (Rebelo, 2009; Ferreira, 2009; Ipanema e Ipanema, 2007; Chartier, 2009; Neves, 2009; Morel, 2009; e Villalta, 2009). Os trabalhos de Marisa Midori Deaecto (2008 e 2009) e Ipanema e Ipanema (2007) foram de especial importância neste percurso, e foi por meio desses autores que pude enxergar com mais clareza a obnubilção presente nas referências a marcos memoriais como “o *primeiro* jornal a utilizar-se de jornaleiros”, “o *primeiro* jornaleiro a utilizar uma banca”.

Estudos que se utilizam de referenciação cartográfica ou mesmo demográfica para analisar a circulação e a distribuição de impressos não são novidade absoluta. Há uma série de pesquisas que correlacionam o processo de urbanização à circulação de jornais do centro à periferia nas grandes metrópoles (Park, 1929; Kinneman, 1946; e outros), tentando evidenciar que “a circulação de jornais representa um aspecto conspícuo da identificação humana e do arranjo ecológico” (Kinneman, 1946:150, trad. nossa). Park (2008) foi também um dos primeiros autores a perceber a circulação como uma fonte fundamental de poder para a imprensa. Então vale perguntar – ou melhor, replicar – a pergunta do cientista político Colin Seymour-Ure (Seymour-Ure, 1991:18), o que faz um jornal “nacional”? E em que medida as operações de circulação e distribuição de impressos constituem sua própria significação social (Nieto, 1989: 6)?

Uma série de autores, entre sociólogos, historiadores e cientistas políticos, tentou responder a esta questão investigando as relações entre a circulação e a distribuição dos meios impressos e a esfera política. A maioria, porém, envereda pelo aspecto dos dispositivos de controle editorial por meio de estrangulamentos políticos (Bird, Merwin, 1942; Ross,

2008; Senter Jr., Reynolds, Gruenenfelder, 1986), de anunciantes ou leitores (Lippmann, 2008) e de mecanismos de regulação da imprensa (Saravia, 2008; Pieranti, 2008; Canela, 2008; Holsinger, Dilts, 1994). Poucos são os trabalhos que associam com lucidez a circulação e distribuição dos meios impressos às implicações da liberdade de imprensa.

Cabe ainda destacar alguns estudos cuja preocupação metodológica se aproxima substancialmente daquilo que temos propagado como uma história da atividade dos jornaleiros e das bancas de jornais. Em primeiro lugar, a pesquisa de Infesta (2008a; e 2008b) ressalta o papel dos canais de distribuição e subscrição da imprensa asturiana no início do século XX, chamando atenção para a íntima relação entre os sistemas de distribuição e os sistemas de transporte e correios. Ela soma-se à obra de William J. Thorn com Mary Pat Pfeil como uma das mais ricas pesquisas sobre a história da circulação da imprensa moderna. O trabalho de Thorn e Pfeil (1987) parece ser, de longe, a mais completa tradução dessa vertente historiográfica nos Estados Unidos. Em meio a uma série de outras revisões que se propunham a discutir sobre o papel da chamada *Penny Press* norte-americana (cf. p. ex. Schudson, 1978; e Nerone, 1987), *Newspaper circulation: marketing the news* defende que a circulação é, na realidade, a operação mais complexa da imprensa. Trazendo ao debate as chamadas *Circulation Wars*, em que diversos jornais concorriam pelo posto de veículo de maior tiragem e penetração, os autores trabalham com um amplo mapeamento histórico, além de explorarem também os princípios legais a que as operações de circulação se circunscrevem. Uma diferença marcante, porém, tem lugar no aspecto que serve de ponto de partida a Thorn e Pfeil. Os pesquisadores trabalham ancorados na perspectiva de que as vendas e a promoção tornaram-se tão importantes nas últimas décadas que “o *marketing assumiu a linha de frente no planejamento administrativo*” das empresas jornalísticas (Thorn, Pfeil, 1987:9, trad. nossa). A circulação, dessa forma, é compreendida como um ramo burocrático da cadeia produtiva do jornal. Com isso, o debate se volta novamente para a esfera da produção. O foco de análise não são os vendedores e distribuidores de jornais e revistas mas os gerentes de circulação, posto executivo estratégico nas empresas. Ao propor concentrarmos-nos única e exclusivamente na análise sobre os sistemas de distribuição, nossa intenção é marcar a diferença entre esses processos e atribuir um peso maior à economia política dos meios impressos, de forma a compreendermos a distribuição como um gargalo logístico intimamente influenciado pela dimensão política. É esse gargalo da distribuição que sugere as estratégias a serem desembainhadas pelo controle de circulação, e não o contrário.

A história dos jornais, lembram Thorn e Pfeil (1987: 34), não é apenas a história de seu conteúdo, mas de como as pessoas obtiveram as notícias. Os estudiosos das teorias sociais do jornalismo por muito tempo acreditaram que bastava compreender as trajetórias dos chamados homens de imprensa para reconstituir sua história, que era preciso não muito mais do que reconhecer o *ethos* jornalístico para identificar sua “profissão de fé”, que, por fim, somente atentando para a leitura dos discursos dos jornais e revistas – e neles embutida toda a carga ideológica de sua posição de fala – seria possível historicizar esse percurso. Nessa linha de raciocínio, utilizaram-se de metodologias as mais diversas: investigaram, em primeiro lugar, os próprios periódicos, como prova documental desses discursos; mapearam redes de relações nas redações dos grandes jornais; reconstruíram, por meio de depoimentos orais ou relatos etnográficos, biografias de reconhecidos jornalistas e homens de negócios; estudaram leis e leis; e foram ao público indagar o que lhes aprazeria e como se lhes receberiam a esses discursos; e principalmente debruçaram-se monotonamente sobre a genealogia da notícia. Deixaram de fora parte fundamental dessa investigação: a forma como chegam a esse público as mensagens.

Estudar a economia política dos meios, entre outras coisas, implica em compreender como e por que se dão as mudanças em seus canais distributivos. Tais mudanças, como lembra Thorp (1939: 79), não são tarefa simples, uma vez que, em vista de sua dependência direta dos consumidores reais/atuais, as instituições empresariais estão geralmente sujeitas à inércia.

Elias Machado (2008: 24) sustenta que os sistemas de distribuição dos meios de comunicação são sempre concebidos em função do território e das mudanças ocorridas neste no transcurso histórico. Conforme Machado, “os sistemas de produção e disseminação de informações são edificados pelas organizações jornalísticas em conjunto com os demais atores deste processo complexo” (2008: 26), ao que nós emendaríamos: chamando atenção para o fato de que homens de imprensa, políticos e vendedores e distribuidores de jornais são os grupos responsáveis por esta contenda negociada, com igual peso entre as partes na análise histórica que nos cabe. Mas há pelo menos um ponto no argumento de Machado com o qual não encontramos acordo: para o pesquisador, as etapas de circulação e distribuição não são complementares (nem sequer superpostas) mas concorrentes. Conquanto não esteja diretamente ocupado com a distribuição dos meios impressos se não com a construção de um conceito para a circulação do “ciberjornalismo”, ele sugere que os sistemas de distribuição operam necessariamente de forma

centralizada, mantendo uma hierarquia rígida entre os participantes da cadeia visando ao consumo, enquanto os sistemas de circulação funcionariam descentralizadamente, enfatizando a “*disseminação das informações*”, e simbolizando a “*apologia da participação*” (id.:ibid.). Comentando a esse respeito, também no universo da pesquisa sobre a circulação da informação na internet através das mídias sociais, Gabriela Zago (2012) afirma que autores como Marcelo Träsel avaliam que um dos principais impactos da internet no universo do jornalismo foi a “*abertura de novos canais para a distribuição de notícias*” (Träsel, 2009 *apud* Zago, 2012: 253). A saída encontrada por Zago (2012) para o dilema interposto por Machado (2008) é honrosa, na medida em que ela procura dilatar a concepção da categoria para que seja capaz de abranger os rituais de interação que propriamente lhe interessam. Na proposta original de Machado, entretanto, está desconsiderada a própria perspectiva da circulação como um dos principais constituintes da lógica do consumo (cf. Appadurai, 2008). Mais importante do que isto, ao trabalhar com uma formação dicotômica, Machado abre espaço para sua consideração de que

É uma caracterização imperfeita reduzir o sistema de circulação aos pontos de venda porque é como tentar decifrar os segredos do corpo humano pelas particularidades do esqueleto. A identificação dos modos de funcionamento destes mecanismos complexos exige uma atualização do conceito de distribuição no campo do jornalismo até aqui utilizado de modo acrítico como sinônimo de circulação (Machado, 2008: 25).

Nós concordamos com a necessidade de distinguir as duas operações, mas discordamos da visão do autor de que a circulação representa um dispositivo descentralizado e portanto mais democrático (quicá então mais “evoluído”) de disseminação da informação. A definição de Thorn e Pfeil (1987: 9, trad. nossa) também contrasta com esta apresentada por Machado. Para eles,

o termo ‘circulação’ tem diferentes implicações. Circulação pode se referir à uma medida de audiência, a um critério econômico de aferição de valor de mercado a um jornal, a um apontamento para o impacto de um jornal junto à comunidade, e a uma unidade estrutural dentro de um jornal (empresa jornalística).

Em qualquer dos casos, a circulação não se opõe à distribuição, mas em alguns a complementa. A perspectiva de Thorn e Pfeil aparenta coerente e bem fundamentada, mas as peculiaridades do modelo norte-americano de distribuição nos impedem

de avaliar, da forma como fazem os autores, a circulação como uma etapa capaz de compreender as operações de distribuição de impressos. No Brasil, à exceção de pequenos jornais de bairro e modelos alternativos pouco difundidos, a etapa de distribuição de impressos é legada a entes privados, que organizam-se em torno de um sistema de “capatazias”¹ para repartir e transportar os volumes às bancas e demais pontos de venda.

Segundo Thorn e Pfeil (1987: 19) ainda, há pelo menos duas definições para a circulação de um jornal, sendo (1) o número de pessoas que olham/leem um exemplar ou parte dele, e (2) o número de pessoas que recebe uma cópia (*net paid circulation*). O sistema de distribuição mais comumente adotado pelas empresas jornalísticas no país encarrega as “distribuidoras” de fornecer aos jornalheiros – normalmente organizados em sociedades, como a que a própria Chinelli estuda – as publicações impressas. Os departamentos de circulação colhem dados sobre as bancas e aplicam ao seu processo produtivo, imprimindo em maior ou menor quantidade para determinadas regiões.

Assim, com relação à proposição de Machado (2008), prefiro pensar a circulação como uma ação estratégica, enquanto a distribuição consiste em uma ação tipicamente operacional. Esta distinção marca com maior clareza a complementariedade de ambas as etapas, sem hierarquizá-las, enquanto abre caminho para que possamos salientar com a devida propriedade a função política representada por aqueles que se ocupam dos processos de distribuição, notadamente os jornalheiros.

A partir desta definição, é possível compreender que a descrição de Thorn e Pfeil acerca dos diversos significados da circulação relaciona aspectos que podem ser condensados em duas diferentes definições: (1) a circulação como indicador econômico capaz de mensurar a audiência de um jornal e, portanto, seu impacto; e (2) a ação estratégica legada pela tomada de decisão em ambiente executivo. Há ainda margem para uma terceira compreensão, segundo a qual (3) a circulação pode ser entendida como a maneira pela qual determinada informação ou meio de comunicação alcança o seu público, seja por meio de circuitos de comunicação tradicionais ou alternativos, por meio dos sistemas formais de distribuição ou de outros rituais de interação.

Podemos argumentar, entretanto, que essa percepção vislumbra apenas parte do problema, pois, por seu turno, a distribuição pode ser definida como (1) uma etapa final produtiva, em que se repartem os produtos de acordo com sua demanda; (2) uma etapa inicial do consumo, em que se colocam à dis-

posição dos interessados as diversas opções de bens e/ou serviços; (3) um sistema de entregas, expresso por uma dada tecnologia social; ou ainda, e finalmente, (4) a operacionalização da estratégia de circulação. Assim, a distribuição, em realidade, pode ser percebida como a aplicação da circulação. É ela que irá efetivamente tratar de colocar às ruas os produtos. Levando em conta a definição de Alfonso Nieto (1989:3, trad. nossa) – segundo a qual, “*distribuir supõe restringir ou dividir um conjunto, atribuindo unidades desse conjunto a diferentes setores*” –, temos que a etapa de distribuição dos meios impressos denota uma função política que delimita a extensão da atividade de uma empresa jornalística (id.: 4).

Por essa razão, estudar os sistemas de distribuição é buscar uma alternativa ao modelo clássico de compreensão da produção da notícia a partir de seus elementos internos e sua genealogia, reconhecendo uma variável exterior anteriormente descoberta pela análise teórica. Ao contrário do que propõe Machado, as bancas e demais pontos de venda do sistema de imprensa não são senão um *exoesqueleto*, capaz inclusive de condicionar ou até mesmo limitar o crescimento de determinados meios. A distribuição antecede a circulação.

Acreditamos, pois, que analisar os contornos de um sistema de distribuição possui este caráter dúbio que aponta, ao mesmo tempo, para uma atividade que é operacionalizada através da divisão, do repartimento e da restrição; e é capaz de operar esta comunhão de valores (Infesta, 2008: 274) que é o próprio fim do processo comunicativo.

INVISIBILIDADE INSTITUCIONAL: AS FRONTEIRAS DA EMPRESA JORNALÍSTICA

As operações de difusão jornalística representam, no contexto dos impressos, uma confusão do papel da imprensa, uma vez que suas estratégias de circulação constituem a exata interface entre sua significação social e sua compreensão como empresa informativa (Nieto, 1989). Marcando uma retomada nos Estudos Culturais a partir da Antropologia do Consumo, Arjun Appadurai (2008: 27) traça uma proposta conciliadora, em que busca “*romper de um modo categórico com a visão marxista da mercadoria, dominada pela perspectiva da produção, e concentrar-se em toda a trajetória, desde a produção, passando pela troca/distribuição, até o consumo*”. Esta “*abordagem biográfica das coisas*”, para usar a expressão que ele toma emprestada de Kopytoff, evidencia a relação entre as mercadorias e sua circulação na esfera econômica de nossas sociedades. Tal relação é sublinhada na preocupação particular

de Appadurai em investigar as rotas e os desvios na trajetória das “coisas”, momentos tidos como sinal de “criatividade” ou “crise” no regime econômico. O antropólogo, porém, não alcança o aspecto político, preferindo circunscrever-se ao universo cultural e à vida social das coisas. A nós, nos parece que há aí uma lacuna a ser explorada, à proporção que as rotas e desvios que Appadurai indica como inerentes às trajetórias das coisas podem também representar elementos de censura e regulação dos meios. Nesse sentido, é imperativo que enxerguemos os sistemas de distribuição da imprensa sob a ótica de Nieto (1989). Esta perspectiva, como dissemos, nos leva diretamente a uma compreensão ainda pouco vislumbrada, e que tem repercussão no modo como o ordenamento jurídico conceitua a operação jornalística.

Nieto (1989) realça a separação conceitual entre o “*pôr à disposição*” e a “*aceitação*” (ou consumo). Esta separação marca o distanciamento da definição jurídica da empresarial. A primeira representa a fase final do processo de difusão informativa e servirá para evidenciar o início dos efeitos jurisdicionais sobre a imprensa, enquanto para a última somente a “*aceitação*” da mensagem denota a eficácia de mercado do veículo (id.: 6-7). Por exemplo, “*Para o Direito à Informação o exemplar situado em um quiosque foi difundido; de acordo com a perspectiva empresarial, este exemplar todavia não alcançou seu destinatário*” (id.: 5). Esta indicação segue na linha de nossa argumentação sobre serem os jornalheiros e as bancas de jornais um sistema duplo de mediações, ora descritos como etapa final da cadeia produtiva – incluindo-se aí a compreensão comum ao ordenamento jurídico brasileiro, e também de outros países, em que a exposição à venda é criminalizada nos termos de uma lei de imprensa, como equivalente à própria atividade jornalística –, ora apresentados como elo entre produtores e consumidores de informação jornalística. Este duplo sistema de mediações, que caracteriza, como um todo, o processo de difusão informativa (id.: 2), e está sujeito a uma “*definição doutrinal*” e a uma “*definição legal*”, “*é, na realidade, afetado por uma pluralidade de interesses científicos – Direito, Economia, Sociologia etc. – (...) e constitui um dos mais qualificados centros de impugnação de custos*” (id.: *ibid.*, trad. nossa) à atividade jornalística.

A legislação brasileira sobre imprensa sugere desde sempre uma área cinza para às etapas de distribuição e venda de publicações impressas na sua conceituação sobre “*empresa jornalística*”. As leis de âmbito federal versam sobre as “*empresas jornalísticas*” como aquelas que editam jornais, revistas ou outros periódicos; mas, no momento em que descrevem delitos e penalidades, o mero “*expor à venda*” determinadas publicações é citado como crime de

abuso de liberdade de imprensa. Equiparando distribuidores e vendedores de jornais a jornalistas e diretores de redação, o entendimento jurídico abre margem para a responsabilização penal dos jornalheiros na eventualidade de estes profissionais exporem à venda publicações clandestinas ou censuradas.

A lei nº 5.250/1967, em plena ditadura militar, visava à regulação da liberdade de manifestação do pensamento e de informação, conforme seu *caput*. Ela, porém, é herdeira de legislações anteriores, como a primeira (decreto nº 24.776/1934) e a segunda (lei nº 2.083/1953) legislações varguistas. A lei de 1967 dispunha sobre a liberdade de publicação e circulação. Segundo ela, seriam responsabilizados pelos crimes cometidos através da imprensa sucessivamente (a) o autor do escrito; (b) quando o primeiro estivesse ausente do país ou tivesse idoneidade para responder pelo crime, o diretor ou redator-chefe do jornal ou periódico; (c) quando ausentes ou não idôneos os últimos, o gerente ou proprietário das oficinas impressoras; e/ou, o que muito nos interessa, (d) “*os distribuidores ou vendedores da publicação ilícita ou clandestina, ou da qual não constar a indicação do autor, editor, ou oficina onde tiver sido feita a impressão*”. Assim, o inciso IV do art. 37 estabelecia responsabilidade criminal aos jornalheiros, na medida em que não se conseguisse alcançar os responsáveis pela publicação ou impressão de determinado periódico. Na Lei de Imprensa de Castello Branco, o art. 15 equiparava a *publicação* de notícia ou informação relativa a interesse de segurança nacional à *divulgação* dos mesmos temas, prevendo pena de um a quatro anos de detenção; enquanto o art. 16 previa pena de um a seis meses de detenção (ou multa) para a *publicação ou divulgação* de “*notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados*”. Esta é uma relativa novidade diante dos textos das leis anteriores, que mencionavam como crime de “*abuso no exercício da liberdade de imprensa*” apenas o *publicar* tais notícias.

Em nenhum momento em todas estas ou em outras legislações de imprensa ouvimos falar em “*jornalheiros*” ou em “*bancas de jornais*”. Mas, ao equipararem criminalmente produtores de conteúdo noticioso e seus distribuidores (e vendedores), estes dispositivos se aplicam naturalmente aos titulares de bancas e também aos seus prepostos. Em todos esses casos, as bancas de jornais e revistas são consideradas uma espécie de apêndice das empresas jornalísticas. No entanto, a exploração da concessão e o licenciamento para a operação de bancas é regulamentado de forma independente, geralmente, pelos estados e municípios. Dessa forma, a atividade dos jornalheiros, duplamente regulada, é um dos focos privilegiados de disputa sobre o controle da liberdade de informação. Ao que tudo indica,

esta ambiguidade legislativa amplia a possibilidade de apropriação da regulação sobre a distribuição e venda de publicações impressas por grupos políticos específicos.

O papel desempenhado pelos jornaleiros no ordenamento jurídico é proporcional àquele que eles próprios parecem ocupar no cenário econômico: estes profissionais são geralmente encarados como extensão do empreendimento jornalístico, quicá funcionários de tais empresas. Contudo, os resultados destas duas compreensões são diversos. Se a invisibilidade jurídica aponta para um cenário em que o jornaleiro é sobrerrepresentado criminalmente, a invisibilidade econômica não permite visualizarmos com clareza como tem se desenvolvido este mercado e como ele conforma ou é influenciado pela própria atividade jornalística. Lancemos, pois, um olhar sobre esta economia.

INVISIBILIDADE ECONÔMICA: AS BANCAS DE JORNAIS NA CADEIA PRODUTIVA DA IMPRENSA

Embora corresse sério risco de não chegar ao conhecimento público, o *New York Times* noticiava em 29 de janeiro de 1887 que os *newsboys* de Yorkville (Manhattan, Nova Iorque) haviam entrado em “greve”, pleiteando uma comissão maior a ser paga pelo jornal. Movimentos do gênero já haviam ocorrido antes em outros locais. Mas o evento principal do gênero ainda estava por ocorrer. Em 1899, alguns meses após eclodir e encerrar-se a Guerra Hispano-Americana, centenas de jovens mantiveram-se durante dias de braços cruzados, em protesto por melhores condições de trabalho. O episódio envolvia diretamente dois dos maiores campeões de circulação nova-iorquinos, o *New York Journal*, de William Randolph Hearst, e o *New York World*, de Joseph Pulitzer.

Durante a chamada *Newsboys Strike*, os jornaleiros reivindicavam que o *Journal* e o *World* retornassem seus preços na venda por atacado àqueles praticados antes da guerra. Isso porque, com o aumento do interesse por notícias sobre o conflito, Hearst, Pulitzer e outros empresários, adotaram um preço mais elevado, oferecendo aos *newsboys* 100 exemplares de seus jornais por 60 ou 70, ao invés dos 50 de outrora. Como o custo não era repassado ao consumidor final, os jornaleiros eram prejudicados. Por essa razão, ainda que não integrassem qualquer forma de movimento sindical, os jovens jornaleiros atuaram de modo absolutamente organizado, liderados por figuras com apelidos pitorescos como “*Kid Blink*” (“Piscadela”) ou “*Boots*” (“Botinas”) (White; Browning, s.d.). Os *newsboys* “*formavam* *sindica-*

tos e atuavam em manifestações grevistas durante todo o período. Seus sindicatos tinham usualmente vida curta e suas greves eram malogradas, mas sua identificação com o trabalho organizado era forte” (DiGirolamo, 2002: 20, trad. nossa). Neste caso, porém, em particular, o movimento foi parcialmente bem-sucedido, na medida em que não obteve a redução no custo dos jornais por atacado, mas conseguiu negociar com os empresários um modelo em que o encalhe era, ao fim do dia, readquirido pelos jornais – inaugurando-se, portanto, uma prática que caracteriza a consignação, vigente ainda hoje na maior parte dos casos, inclusive no Brasil, no que tange aos jornais diários.

De soldado raso das guerras de circulação a narrativa edificante sobre o panorama social urbano (Nerone, 1987: 417), o perfil empreendedor e o associativismo desses personagens transparecem invariavelmente em obras históricas, seja de autores conservadores ou reformistas. Contudo, tais características não parecem ser privilégio único dos *newsboys* americanos, pois a narrativa típica sobre os imigrantes italianos no Brasil também compartilha desses mesmos elementos. Os vendedores de jornais cariocas são retratados por Luís Edmundo como “*meninotes, louros e corados que apregoam: – A Gaazeta! O Paídze! O Djornáli do Gumércio... O Prazile!*” (Edmundo, 2003: 84). Figuras descritas como turbulentas e gritonas (id.: *ibid.*), esses meninos aprendiam o ofício com relativa facilidade e, dadas as poucas opções no mercado não-formal (e mais restritas ainda no mercado formal), ocuparam estas posições e abriram caminho para compatriotas, dando significado a uma redoma étnica que se evidenciava como estratégia de sobrevivência (cf. Labanca, 2010: 4).

Com base na experiência brasileira, é possível argumentar 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. Nesse sentido, os grupos de vendedores e distribuidores que se ocuparam do poder no seio da categoria constituem uma terceira força autônoma nesse processo e podem, portanto, articular seus próprios discursos. Assim, as estratégias de circulação dos meios estão invariavelmente sujeitas a uma esfera de negociação anterior à própria dinâmica do consumo. Em outras palavras, para que o jornal chegue às mãos do público há agora um novo e definitivo intermediário. Por essas e por outras razões, em diversos momentos, os jornaleiros italianos são considerados uma espécie de “máfia”.

Como destaca Labanca (2010: 5), muito embora os depoimentos presentes em Chinelli (1977) desautorizem uma intenção de monopólio na configuração

da categoria, a formação de uma sociedade mutualista (a *Stampa*) aponta para este objetivo. Se por um lado, este tipo de regime daria origem, como veremos a seguir, a um monopólio étnico (cf. Chinelli, 1977: 2), por outro, ele impediu que uma prática mafiosa efetivamente se instaurasse no país, a partir de ameaças e disputas que chegavam às vias de fato por pontos estratégicos de venda, como era comum ocorrer no auge da *Penny Press* americana (Thorn; Pfeil, 1987: 52).

Por aqui, porém, ao que tudo indica, a negociação política foi mais intensa que a miliciana, ao menos neste primeiro momento. Isso não impediu uma série de queixas e ocorrências que envolviam com certa frequência os imigrantes italianos em casos de agressões físicas e morais e exploração do trabalho infantil de menores, brasileiros inclusive (Chinelli, 1977: 26). Até onde se sabe – com exceção de três breves episódios: em 1957 (no Rio de Janeiro), em 1963 e 1987 (ambas em São Paulo), motivados por razões semelhantes às dos *newsboys* nos Estados Unidos, ou seja, as comissões de vendas –, jamais experimentamos com intensidade greves de jornalheiros, mas nossas bancas e os profissionais auxiliares de imprensa a que elas se configuram já foram alvo de um sem-número de atentados na história do Brasil republicano. Por coincidência ou não, nos dois períodos ditatoriais brasileiros mais recentes, o reconhecimento de uma eventual posição estratégica no processo produtivo jornalístico, levou determinados grupos a se manifestarem ostensivamente contra os jornalheiros. Até onde pudemos observar, há uma forte correlação entre os episódios ocorridos durante o Estado Novo de Vargas e o regime militar, atestada pelo caráter de responsabilização e criminalização dos vendedores e distribuidores de impressos com respeito aos veículos dispostos para venda.

Em comum, temos a percepção de que, somente em contextos atípicos, que fogem à normalidade, é que o papel desempenhado pelos vendedores e distribuidores de jornais no tabuleiro político da imprensa escrita é evidenciado. Ademais, chamamos atenção para os riscos compreendidos na adoção de um modelo terceirizado para a distribuição de impressos, visto que o controle sobre uma das atividades mais essenciais do processo produtivo é legado a uma entidade estranha às empresas jornalísticas (bem como ao Estado), e pode, desse modo, incorrer em ameaça à liberdade de imprensa, como parece ser a principal reivindicação realçada durante o contexto varguista. Em suma, é certo que a atividade distributiva pode sofrer com o controle exclusivo do mercado por parte de um grupo de agentes, como é o caso dos imigrantes italianos; nesse sentido, as tensões que se referem aos conflitos sindicais e ao licenciamento de bancas são exemplares do compor-

tamento deste mercado em busca de um equilíbrio político e econômico.

PAREM AS PRENSAS! CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agenda da pesquisa acadêmica sobre o jornalismo – pode-se arriscar que desde a sua origem – tem sido intensamente marcada pela preocupação em se investigar a genealogia da notícia, como se ela fosse o único elemento de produção de sentido no escopo da rotina jornalística. Esta orientação leva ao campo científico constituído ao redor dessas análises uma limitação na compreensão dos circuitos e das estruturas de poder que permeiam o universo do jornalismo, muitas vezes guiando a produção científica sobre a atividade pelos ideais dela própria.

No decorrer destas páginas, procuramos defender o argumento de que os jornalheiros e suas bancas possibilitam uma diferente abordagem sobre a produção jornalística no campo acadêmico, bem como realçam um incomum debate a respeito das circunstâncias de uma empresa jornalística, indicando, do ponto de vista de uma análise institucional, uma área cinza que denota insegurança jurídica no que tange à liberdade de imprensa. Também com relação ao seu papel na economia dos meios impressos, os vendedores e distribuidores de jornais e revistas atuam de modo sub-reptício, sendo notados apenas quando as engrenagens sociais estão mal posicionadas, em situações de crise ou de ameaças de censura à difusão noticiosa.

No campo acadêmico, a distribuição da imprensa ainda é tratada de forma absolutamente ingênua pelos pesquisadores da área. Como procuramos demonstrar, a pesquisa acadêmica se ressentia de maior clareza por uma definição conceitual acerca do processo de distribuição e sua distinção em relação a etapas complementares deste circuito, como a circulação e propriamente o consumo. Procuramos contribuir nesse sentido, indicando os limites entre ações operacionais como a distribuição e estratégias como o marketing e a circulação, na cadeia produtiva jornalística. Sob o ponto de vista jurídico, também os distribuidores parecem caminhar sobre a tênue linha da desambiguação. Em especial no entendimento legislativo brasileiro, muito embora não usufrua de reconhecimento como empreendimento particular se não em regulamentos posturais no âmbito dos municípios, o jornalheiro é equiparado ao jornalista nas suas sanções penais. Dá-se, entretanto, muita atenção à censura e ao controle exercido nas redações, e pouquíssimo se apreende sobre as pressões exercidas sobre as bancas, um efetivo gargalo logístico e, sobretudo, político para os meios de comunicação.

Com estas conclusões em vista, queremos crer que há ainda muito espaço para novas e desafiadoras análises sobre o jornalismo e suas relações com a política através da história, desde que estas não sobrevivam apenas ensimesmadas. Quanto ao olhar sobre o universo dos jornaleiros e das bancas de jornais, esperamos, do mesmo modo, que surjam novas e instigantes propostas teóricas. Há ainda muito que se descortinar sobre a relação que a categoria man-

tém com a imigração italiana e sua herança étnica, as interações com o campo político-sindical e a censura ditatorial, as questões concernentes à publicidade e à circulação urbana nas grandes cidades, e tantos outros temas. Este primeiro fôlego e incipiente esforço de pesquisa ocupou-se, portanto, apenas de desbastar parte da trilha, para futuros aventureiros.

NOTAS

¹. Atividade de movimentação de cargas e mercadorias nas instalações portuárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida Neto, H., 2004, *Trabalho infantil: formação da criança jornaleira de Porto Alegre*, Canoas (RS), Editora da Ulbra.
- Appadurai, A., 2008, *A vida social das coisas*, Niterói, EdUFF.
- Bird, G., Merwin, F., 1942, *The Newspaper and Society*, Nova Iorque, Prentice-Hall.
- Bloch, M., 2001, *Apologia da história, ou O ofício de historiador*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Canela, G., 2008, « Regulação das comunicações: porquês, particularidades e caminhos », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Chagas, V., 2012, « Legislação sobre bancas de jornais e controle sobre a circulação de periódicos impressos: a capital fluminense, o capital político e o capital midiático de Chagas Freitas », *Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro*, nº6, Rio de Janeiro, AGCRJ.
- Chartier, R., 2009, « Uma revolução da leitura no século XVIII? », in Neves, L. M. B., *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Chinelli, F., 1977, *Folha no chão: etnografia de uma sociedade de jornaleiros*, Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, PPGAS/UFRJ.
- Chinelli, F., 2003, « Acusação e desvio em uma minoria », in Velho, G. (Org.), *Desvio e Divergência: uma crítica da patologia social*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Darnton, R., 2010, *O beijo de Lamourette*, Rio de Janeiro, Companhia das Letras.
- Deaecto, M., 2008, « Anatole Louis Garraux e o comércio de livros franceses em São Paulo (1860-1890) », *Revista Brasileira de História*, Dossiê: « Imprensa, impressos », vol. 28, nº55.
- Deaecto, M., 2009, « Por uma cartografia dos circuitos livreiros na São Paulo oitocentista », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Org.), *Letra impressa*, Porto Alegre, Sulina.
- DiGirolamo, V., 2002, « Newsboys funerals: tales of sorrow and solidarity in Urban America », *Journal of Social History*, vol. 36, nº1.
- Edmundo, L., 2003, *O Rio de Janeiro do meu tempo*, Brasília, Senado Federal, Conselho Editorial.
- Ferreira, T., 2009, « O livro e o impresso: interpretações do Brasil », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Orgs.), *Letra impressa: comunicação, cultura e sociedade*, Porto Alegre, Sulina.
- Gomes, A., 2000, « A Pequena Itália de Niterói: uma cidade, muitas famílias », in Gomes, A. (Org.), *Histórias de imigrantes e de imigração no Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 7Letras.
- Hall, S., 2003, « Codificação/Decodificação », in Hall, S.,

- Da diáspora. identidades e mediações culturais, Belo Horizonte, UFMG.
- Holsinger, R., Dilts, J., 1994, *Media law*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Infiesta, V., 2008^a, « La distribución de la prensa diaria em los inicios del siglo XX: el espacio asturiano », *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, nº25.
- Infiesta, V., 2008b, « Suscriptores y suscripciones periódicas en la España de principios del siglo XX: apuntes desde una perspectiva asturiana », *Hispania: Revista Española de Historia*, vol. LXVIII, nº230.
- Ipanema, C., Ipanema, M., 2007, *Silva Porto: livreiro na corte de D. João, editor na Independência*, Rio de Janeiro, Capivara Editora.
- Iqani, M., 2011, « Reading the newsstand: the signifiers of placelessness in London magazine retail sites », *Space and Culture*, vol. 14, nº4.
- João Do Rio, 1995, *A alma encantadora das ruas*, Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura.
- Kinneman, J., 1946, « Newspaper circulation from small metropolitan centers », *American Sociological Review*, vol. 11, nº2, abril de 1946.
- Labanca, G., 2010, « Società di Beneficenza e Mutuo Soccorso degli Ausiliari della Stampa: a organização da distribuição de periódicos no Rio de Janeiro do início do século XX », *Anpuh*, Rio de Janeiro, Unirio.
- Lippmann, W., 2008, « O público comprador », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Macedo, J. M. de, 2011, *Memórias da Rua do Ouvidor*, Rio de Janeiro, Imprensa Oficial do Estado do Rio de Janeiro.
- Machado, E., 2008, « Sistemas de circulação no ciberjornalismo », *Eco-Pós*, vol. 11, nº2.
- McCabe Jr. J., 1872, « Lights and shadows of New York life », *Projeto Gutenberg*, URL: <<http://www.gutenberg.org>>, acesso 06/02/2011.
- Miranda, A., 1939, *O jornaleiro vencedor*, Rio de Janeiro, Irmãos Pongetti Editores.
- Mollier, J.-Y., 2009, *O camelô*, São Paulo, Edusp.
- Morel, M., 2009, « Da gazeta tradicional aos jornais de opinião: metamorfoses da imprensa periódica no Brasil », in Neves, L. M. B. das, *Livros e impressos: retratos do Setecentos e do Oitocentos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Nerone, J., 1987, « The mythology of the Penny Press », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, dezembro de 1987.
- Neves, L. M. B. das, 2009, « Dos avisos de jornais às resenhas como espaços de consagração (1808-1836) », *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- Nieto, A., 1989, « Difusión informativa », *Comunicación Y Sociedad*, vol. II, nº1.
- Park, R., 1967, « A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano », in Velho, O. (Org.), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Park, R., 2008, « Notícia e poder da imprensa », in Berger, C., Marocco, B. (Orgs.), *A era glacial do jornalismo*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Park, R., 1929, « Urbanization as measured by newspaper circulation », *American Journal of Sociology*, vol. 35, nº1, julho de 1929, Chicago, University of Chicago Press, pp. 60-79.
- Park, R., 1984, « The natural history of newspaper », in Park, R., Burgess, E. W., McKenzie, R. D. (Orgs.), *The City*, Chicago e Londres, The University of Chicago Press.
- Pieranti, O., 2008, « Censura versus regulação de conteúdo: em busca de uma definição conceitual », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Rebello, G., 1987, *O Rio de banca em banca*, Rio de Janeiro, O Dia.
- Rebello, J., 2009, « Do jornal à tela », in Coutinho, E., Gonçalves, M. (Orgs.), *Letra impressa*, Porto Alegre, Sulina.
- Ross, E., 2008, « A supressão das notícias importantes », in Berger, C., Marocco, B., *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*, vol. 2, Porto Alegre, Sulina.
- Saravia, E., 2008, « O novo papel regulatório do Estado e suas consequências na mídia », in Saravia, E., Martins, P., Pieranti, O. (Orgs.), *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*, Rio de Janeiro, Editora da FGV.
- Schiller, D., 1987, « Evolutionary confusion » [Comentários críticos a: Nerone, J. C., *The mythology of the Penny Press*.], *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, dezembro de 1987, Londres, Taylor & Francis, pp. 376-404.
- Schudson, M., 1978, *Discovering the new*, Nova Iorque, Basic Books.
- Senter, Jr., R., Reynolds, L., Gruenenfelder, D., 1986, « The presidency and the print media: who controls the news? », *The Sociological Quarterly*, vol. 27, nº1.
- Seymour-Ure, C., 1991, *The British Press and Broadcasting since 1945*, Oxford, Blackwell.
- Shannon, C., 1948, « A mathematical theory of Communication », *Bell System Technical Journal*, nº27.
- Simili, I., 2008, *Mulher e política: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas (1930-1945)*, São Paulo, Editora Unesp.
- Thorn, W., Pfeil, M., 1987, *Newspaper circulation: marketing the news*, Nova Iorque e Londres, Longman.
- Villalta, L. C., 2009, « Os livreiros, os livros proibidos e as livrarias em Portugal sob o olhar do Antigo Regime (1753-1807) », in Neves, L. M. B., *Livros e impressos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.
- White, A., Browning, J., *The Newsboy's Strike (1899)*, URL: <<http://ows.edb.utexas.edu/site/newsboys-strike-1899>>, acesso: 13/10/2012.
- Williams, R., 2011, « Meios de comunicação como meios de produção », *Cultura e materialismo*, São Paulo, Unesp, pp. 69-86.
- Zago, G., 2012, « Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes », *Comunicação & Sociedade*, vol. 34, nº1.

Po. A expressão “já nas bancas”, no Brasil, tornou-se sinônimo de presteza e agilidade. A frase é tomada como divisa em quaisquer peças publicitárias e de merchandising da imprensa, propagando por diferentes camadas sociais a imagem da banca como extensão do sistema de imprensa. O exemplo evidencia o tratamento legado a operações de distribuição no circuito cultural, geralmente estranguladas em favor do processo produtivo e de consumo. Neste artigo, pretendo discutir a perspectiva historiográfica das teorias sociais da imprensa acerca das etapas de circulação e distribuição dos meios impressos. Minha hipótese é de que são os vendedores e distribuidores de jornais e revistas agentes de fundamental importância cultural e política para o processual jornalístico das grandes cidades, e, no entanto, seu papel na cadeia produtiva dos periódicos impressos tem sido subjugado ante a análises que se concentram nas técnicas ou no discurso jornalístico, quando muito nas cercanias dos estudos de recepção e na apropriação da cultura popular – jamais na investigação sobre esta instituição que silenciosamente tem ocupado nosso imaginário por todos esses anos: as bancas de jornais e revistas. Dessa forma, procuramos compreender o papel dos vendedores e distribuidores de imprensa como mediadores no interior de outro processo de mediação, o jornalístico. Assim fazendo, buscamos refletir criticamente sobre o espaço legado a esta problemática sob três diferentes abordagens, o olhar acadêmico, o viés jurídico-institucional e, por fim, a perspectiva econômica. Em todos os casos, a banca opera como via de escoamento para a produção jornalística da imprensa escrita, geralmente articulando o discurso à experiência de consumo, e eventualmente sofrendo pressões políticas similares às dos próprios jornalistas. Ainda assim, sua participação neste circuito, em grande medida, passa despercebida aos olhos leigos.

Palavras-chave: bancas de jornais, jornaleiros, circulação, distribuição da imprensa, economia política dos meios de comunicação.

En. In Brazil, the expression “available at newsstands” has become synonymous with speed and flexibility. The phrase is taken as currency in advertising and press merchandising campaigns, spreading through various social strata the image of the newspaper vendor as an extension of the press system. The image underscores the treatment usually reserved for the distribution networks in the cultural circuit – i.e., smothered in favour of the production process and end-product consumption. In this article, we adopt a historiographical perspective of social theories of the press related to the circulation and distribution of printed media. Our hypothesis states that sellers and distributors of newspapers and magazines are agents of fundamental cultural and political importance in the journalistic instrument of large cities, despite the fact that their role in the production line of print journals has been undervalued within studies that focus on technical aspects, journalistic discourse, or the reception and appropriation of popular culture. There has been very little research done on this institution that has occupied our imagination silently all these years: the newsstand. We seek, therefore, to understand the role of press retailers and distributors as mediators within another mediation process, inherent in journalism proper. Our critical reflection, therefore, will be brought to bear on this issue from three different perspectives: the academic, the juridico-institutional, and the economic. In all cases, the newsstand acts as an outlet for the journalistic output of the written press, blending discourse with the consumer experience and occasionally suffering political pressures similar to those inflicted on journalists themselves. Still, the role of the vendor remains largely invisible to the untrained eye.

Keywords: newsstands, news vendors, circulation, periodical distribution, political economy of the means of communication.

Fr. Au Brésil, l'expression « Chez votre marchand de journaux » renvoie à l'idée de rapidité et d'agilité. C'est une devise sans cesse rappelée lors de campagnes publicitaires ou de marketing de presse, répandant à travers diverses sphères sociales l'image du marchand de journaux comme extension du système de presse. Elle met en évidence le traitement réservé aux opérations de distribution dans les circuits culturels, souvent asphyxiés en faveur du processus productif et de consommation. Dans cet article, nous abordons la perspective historiographique des théories sociales de la presse concernant les phases de circulation et distribution des médias imprimés. Selon notre hypothèse, les vendeurs et distributeurs de journaux et magazines sont des agents ayant une importance culturelle et politique fondamentale dans les rouages journalistiques des grandes villes, malgré le fait que leur rôle dans la chaîne productive des publications imprimées soit sous-estimé face à des analyses privilégiant les techniques, le discours journalistique, la réception ou appropriation de la culture populaire. Il n'y a que très peu de recherche sur cette institution qui depuis longtemps occupe silencieusement notre imaginaire : les kiosques de journaux et de magazines. Nous cherchons ainsi à comprendre le rôle des vendeurs et distributeurs de presse en tant que médiateurs au sein d'un autre processus de médiation, inhérent au journalisme lui-même. Nous portons notre réflexion sur l'espace relatif à cette problématique sous trois angles : le regard académique, la vision juridico-institutionnelle et la perspective économique. Dans l'ensemble de notre approche, le kiosque agit comme une voie pour écouler la production journalistique de la presse écrite, mêlant le discours à l'expérience de consommation et subissant occasionnellement des pressions politiques similaires à celles qu'endurent les journalistes. Néanmoins, la participation de ces vendeurs passe le plus souvent inaperçue.

Mots-clés : kiosque à journaux, journaliers, circulation, distribution de presse, économie politique des moyens de communication.

