

CLÁUDIA INABA DELALANDE

**O JORNALISMO FRANCÊS NA CONTEMPORANEIDADE**

UMA ANÁLISE DOS JORNAIS LE TÉLÉGRAMME E LE MONDE

DIPLOMATIQUE

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO, 2008

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

CLÁUDIA INABA DELALANDE

**O JORNALISMO FRANCÊS NA CONTEMPORANEIDADE**

UMA ANÁLISE DOS JORNAIS LE TÉLÉGRAMME

E LE MONDE DIPLOMATIQUE

Dissertação apresentada por Cláudia Inaba Delalande  
como pré-requisito para obtenção do título de Mestre  
em Comunicação na Linha de Pesquisa Produtos  
Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, sob a  
orientação do Professor Doutor Cláudio Novaes Pinto  
Coelho

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

SÃO PAULO, 2008

## Banca Examinadora

---

---

---

## **Dedicatória**

Pelos laços de coração, dedico esta pesquisa aos meus pais Yoshiaki e Marina Inaba, pela vida proporcionada; ao Christophe Delalande por ser o pai daquele que me tornou mãe, e por quem consagro plena e profundamente a vitória de ter realizado esta dissertação: Enzo Inaba Delalande, meu querido e abençoado filho.

## **Agradecimentos**

Por cada palavra de incentivo e direcionamento, dentre inúmeras correções necessárias a cada etapa de todo o percurso, e pelo exemplo de perseverança, conhecimento e disciplina, agradeço profundamente ao meu orientador, Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho, com quem aprendi o real sentido de aprofundamento na pesquisa que me faz, de agora em diante, ir pesquisar com verdadeira profundidade!

Também agradeço a todos os amigos e pessoas que, direta e indiretamente me ajudaram com suas idéias e contribuições diversas e que certamente tiveram seu valor no momento apropriado no desenvolver do trabalho.

Meus agradecimentos especiais às professoras da banca examinadora, Profa. . Dra. Dulcília H. Schroeder Buitonni, com quem tive o privilégio de ser aluna em suas aulas carregadas de muita cultura e conhecimento, e à Profa. Dra. Rosana de Lima Soares por ter me motivado enormemente a trilhar por recantos ainda inexplorados em minha pesquisa, com suas observações tão pertinentes e colocadas de forma tão adequada.

Agradeço enfim, à VIDA por ter me proporcionado a experiência de percorrer um mundo novo, de conhecimento infinito!

## Resumo

Este trabalho analisa os jornais franceses Le Monde Diplomatique e Le Télégramme, situando-os no contexto dos desafios da imprensa contemporânea da França. O estudo destes periódicos tornou-se o tema da pesquisa por apresentar como características: a abordagem de uma proposta de jornalismo crítico e com repercussão mundial e, como contraponto, frente à globalização, um jornalismo regionalizado. O objetivo é investigar até que ponto os dois veículos se diferenciam da imprensa francesa de dimensão nacional, às voltas com o fim das grandes tiragens, e que tem sofrido uma crise econômica, já que boa parte dos jornais teve sua maioria acionária adquirida por grandes empresários franceses. A pesquisa analisa como o jornal Le Monde Diplomatique tem aplicado seu posicionamento crítico e reflexivo-analítico no fazer jornalístico. O trabalho reflete sobre a proposta do periódico e sua estrutura jornalística diante da mídia impressa contemporânea, através dos temas abordados e o espaço que permite para suas repercussões. A pesquisa estuda o jornal Le Télégramme, da região da Bretanha, no oeste francês, sob uma ótica mais próxima de uma proposta de jornalismo regional tradicional, investiga suas reformulações recentes e a modernização de conteúdos redacionais. O trabalho analisa o perfil editorial do periódico, que publica informações bem pontuais e locais, com cobertura minuciosa de todo o território que abrange, sob uma linguagem prática e rápida (imediatista), acompanhando o que o próprio jornal define como cobertura jornalística ligada à “pulsção da região”.

**Palavras-chave:** Jornalismo contemporâneo, crise da imprensa francesa, globalização, regionalismo.

## **Abstract**

This study examines the French newspapers Le Monde Diplomatique and Le Télégramme establishing both of them in the context of contemporary French Press challenges. The study of these newspapers has become the subject of the research by presenting some characteristics such as: the approach of a proposal for a criticizing journalism with global repercussions and, in the other hand, due to the globalization, a regionalized journalism. The intention is to investigate the extent the two vehicles differ from the national dimension of the French Press, considering the end of the large number of issues, and that they have suffered from an economical crisis, once most of newspapers had been acquired its majority ownership by the large French entrepreneurs. The research analyzes how the newspaper Le Monde Diplomatique has applied its criticism positioning and also analytical-reflexive way of doing journalism. The study reflects on the proposal of the newspaper and its journalistic structure face to the contemporary press media through the topics covered and the space that allows for its repercussions. The research examines the newspaper Le Télégramme, the region of Brittany in western France, on a closer view of a proposed regional traditional journalism. It investigates its recent improvements and modernization of editorial contents. The work examines the profile editorial in the journal, which publishes local information, with particular coverage of all the territory it includes, using a practical and fast (immediate) speech, following what the newspaper itself defines as journalistic coverage related to the “beat of the region”.

**Keywords:** Contemporary journalism, crisis of French press, Globalization, Regionalism.



## Sumário

<b>Introdução</b> .....	09
<b>Capítulo I – Panorama Histórico da Crise do Jornalismo Francês</b> .....	12
1.1. A Imprensa Regional.....	23
1.2. A Comunicação Digital e o Futuro dos Jornais.....	24
1.3. A Imprensa Francesa e a Busca por Alternativas.....	28
<b>Capítulo II – Jornal Le Télégramme</b> .....	31
2.1. Histórico e Propostas.....	31
2.2. Perfil Editorial.....	36
2.2.1. Capa.....	36
2.2.2. Quarta Capa.....	38
2.2.3. Editorias Fixas e Composição de Cadernos/ Suplementos.....	41
2.3. Análise do perfil regional em um contexto globalizado.....	49
<b>Capítulo III – Jornal Le Monde Diplomatique</b> .....	54
3.1. Histórico e Propostas.....	54
3.2. Perfil Editorial.....	58
3.2.1. Capa.....	59
3.2.2. Quarta Capa.....	62
3.2.3. Editorias.....	64
3.2.4. Matéria Principal.....	64
3.2.5. Conteúdo Editorial.....	65
3.3. Análise dos perfis nacional e mundial em um contexto globalizado.....	65
<b>Considerações finais</b> .....	69
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	72
<b>Anexo</b> .....	74

## Introdução

Visto que o cenário jornalístico brasileiro tem sido ampla e freqüentemente acompanhado através dos estudos e pesquisas desenvolvidos em todo o país, a idéia de focar o jornalismo francês considera também o fazer jornalístico no contexto internacional. Nesse sentido, justifica-se a escolha de dois veículos estrangeiros, os jornais *Le Monde Diplomatique* e *Le Télégramme*, como foco de pesquisa. A seleção destes periódicos se deve a duas características: o *Le Monde Diplomatique* é voltado para uma proposta de jornalismo crítico e de repercussão mundial., enquanto o *Le Télégramme*, como contraponto, é marcado pela prática do jornalismo regionalizado frente à globalização. Ambos com propostas específicas e diferenciadas no fazer jornalístico contemporâneo.

A redação e os leitores do *Le Monde Diplomatique* possuem 49% das ações do jornal, sendo que 51% são de propriedade do diário *Le Monde*. Essa participação assegura, segundo a legislação, que juntos – leitores e redação – integrados à Associação Amigos do *Le Monde Diplomatique*, formem uma “minoridade de bloqueio”, pela qual nenhuma decisão estratégica pode ser tomada sem o apoio dos leitores e da redação. Essa associação promove em outros países debates sobre os temas divulgados pelo jornal.

Por sua vez, o *Le Télégramme* introduziu suas páginas na Internet desde 1996, sendo um dos pioneiros como jornal regional francês a disponibilizar informações locais para um universo globalizado. O periódico impresso tem formato tablóide e apresenta quatro jornais distintos para os “*départements*” (que corresponde a estados, províncias ou departamentos de cada região) da Bretanha. Apesar de não se restringir ao noticiário regional por abordar notícias nacionais e internacionais, o *Le Télégramme* tem como destaque matérias relacionadas à região bretã. Na capa, na parte superior do lado direito e logo após o nome do jornal, há o nome da cidade e/ou da região em que o periódico circula, o que identifica o leitor com sua respectiva região.

Como objetivo, a pesquisa estuda as proposta dos dois jornais frente aos novos desafios da contemporaneidade no jornalismo francês. Através das análises dos dois veículos, busca-se investigar até que ponto eles estariam propondo alternativas à imprensa francesa.

No trabalho, é feita uma análise sobre como o jornal Le Monde Diplomatique tem aplicado seu posicionamento antiespetacular no fazer jornalístico da França. A pesquisa analisa ainda a proposta e estrutura jornalística do Diplô (como é chamado o Diplomatique) diante da mídia impressa contemporânea, por meio de pautas e espaços para suas repercussões (do âmbito político ao cultural, etc.), analisando também seu site.

O jornal Le Télégramme é estudado sob uma ótica mais próxima de uma proposta de jornalismo regional tradicional, sendo pesquisadas as suas reformulações recentes e a modernização de conteúdos redacionais. Busca-se compreender como o jornal tornou-se conhecido pela prática de um jornalismo regional, mediante a cobertura minuciosa de todo o território que abrange o jornal, sua linguagem prática e rápida (imediatista), acompanhando o que o próprio Télégramme define como cobertura jornalística ligada à “pulsção da região”.

Os jornais Le Monde Diplomatique e Le Télégramme apresentam propostas diametralmente opostas no contexto do jornalismo francês contemporâneo. O primeiro aposta em um jornalismo mundializado e politicamente contrário à globalização neoliberal, enquanto o segundo se volta para um jornalismo regionalizado e direcionado para a prestação de serviços.

Os dois jornais são analisados considerando tipos de pautas e matérias abordadas, a forma como são retratadas, suas estratégias, quais os mecanismos utilizados por cada um deles face à globalização da informação, além de análises específicas sobre o enfoque da regionalização, no caso do Le Télégramme e ainda a questão da interatividade com o leitor em ambos os jornais.

Para conhecer de forma ampla a realidade do contexto da imprensa francesa em que os dois jornais estão inseridos, no capítulo I é apresentado um panorama histórico da crise do jornalismo da França.

O capítulo traz uma cronologia dos principais acontecimentos vivenciados pelos periódicos da França, demarcados desde meados de 1945, passando por momentos mais críticos e repercutindo até os dias de hoje. Pretende-se através dos fatos, indicar os fatores preponderantes dessa crise e seus episódios.

Dentre as principais questões, o capítulo inicial aborda os indicadores do declínio que acometeu os jornais nacionais franceses, como o fim das grandes tiragens, a diminuição do número de leitores, o fortalecimento dos jornais regionais e a chegada da Internet.

Para analisar uma das propostas de jornalismo diferenciado, no capítulo II a pesquisa aborda a história, as propostas e o perfil do Le Télégramme, que ilustra como a imprensa regionalizada repensou seu fazer editorial empregando as mais diversas ferramentas como reação à situação precária do jornalismo contemporâneo na França.

As iniciativas do Le Télégramme indicam ter reforçado seu papel de jornal regional, sem deixar de lado, o que ele mesmo define como a importância de sempre manter suas bases ideológicas, políticas e de marketing também.

Em seguida, o histórico, as propostas e o perfil do jornal Le Monde Diplomatique compõem o capítulo III. O Diplô tem uma tradição que remonta os anos 1950 e é abordado neste capítulo. Trata-se de um jornal que enfoca a contemporaneidade e o mundo globalizado de hoje. Sua abrangência tem dado tão certo que é escrito em 26 idiomas, para 71 edições internacionais.

## Capítulo I

### Panorama Histórico da Crise do Jornalismo Francês

O desenvolvimento do capítulo baseia-se principalmente nas informações retratadas nas obras de Charon (1991), Marquis (2006) e Albert (2008) além de textos de outros autores e matérias jornalísticas sobre a situação da imprensa francesa desde 1945. A partir daí, pretende-se então abordar os principais aspectos relacionados com a crise dos jornais franceses, de dimensão nacional.

Foi nos anos 2004 e 2005 quando se acentuaram e estiveram mais visíveis os sinais de que o jornalismo francês tinha sido acometido por transformações inéditas, devido a uma crise que atingia os principais jornais. Esta constatação foi trabalhada logo no início dos primeiros capítulos da obra de Eric Marquis, “La Presse: maladie imaginaire?”, referindo-se às dificuldades enfrentadas pelos diários franceses, que se estendem há mais de 30 anos, chegando até os dias de hoje:

A imprensa diária conhece as dificuldades antigas que se acentuaram a partir de 1990 e que se agravaram ainda mais na última década. O principal sintoma foi o recuo contínuo de sua difusão global (-1,6 % em 2005, antes, -1,17% em 2004 e - 9,6% depois de 2000). A crise chegou em sua forma aguda depois da baixa de venda ter se juntado ao enfraquecimento da publicidade. (Marquis, 2006, p.07)

No capítulo seguinte, a descrição do tumulto vivido pelos principais diários nacionais mais importantes da França aponta para alguns dos fatores primordiais da crise: os altos custos de impressão, problemas na difusão dos jornais em bancas e o custo e a sobra dos exemplares não vendidos devido o fechamento desses pontos de distribuição, a queda da receita publicitária veiculada nos jornais, além do preço alto dos exemplares e da queda do número de leitores. Dois outros sinais de alarme também já eram anunciados no texto de Marquis:

Os jornais gratuitos e a Internet são considerados como uma nova concorrência, indubitavelmente para imprensa escrita paga. (Marquis, 2006, p.24)

Como proposta para enfrentar todo esse período caótico e a crise financeira, os três jornais se abriram para investidores e acabaram se rendendo ao esquema do mundo capitalista. O banqueiro Edouard de Rothschild investiu cerca de 20 milhões e adquiriu 39% das ações do diário Libération, periódico fundado em 1973 por Serge July, e que teve auxílio também do filósofo Jean-Paul Sartre.

Edouard de Rothschild havia anunciado que desejava financiar investimentos estratégicos, como por exemplo, projetos relacionados à Internet paga e de suplementos temáticos, principalmente nos finais de semana. Serge July argumentou que: se não tivesse sido esse acionário, mas um outro, nós teríamos feito o mesmo plano no mesmo momento. Se tivesse de ser refeito, refaria exatamente o mesmo. (Marquis, 2006, p.66 e 67)

Os prejuízos sucessivos que variaram de 3 a 6 milhões de euros por ano, obrigaram a diretoria executiva do Libération à realizar demissões que ficaram conhecidas em meio à maior greve de sua história: de 21 a 25 de novembro de 2005. Em junho de 2006, a crise tornou-se um marco na história do jornal:

O Libération teria engolido, em quatorze meses, 18 dos 20 milhões de euros injetados por Rothschild e teria perdido perto de 1 milhão de euros em um só mês. (Marquis, 2006, p.68)

Já o segundo dentre os três principais jornais, o conservador Le Figaro foi vendido para o empresário Serge Dassault, quinto homem mais rico da França e presidente honorário do conselho da Dassault Aviation, produtora do caça Mirage. Amigo de infância do ex-presidente Jacques Chirac, tornou-se dono de 82% das ações da Soc-presse, que publica o Le Figaro e mais outros 70 jornais, Serge Dassault disse que precisava de um veículo para “passar suas idéias”<sup>1</sup> e reformular o jornal para torná-lo mais “moderno e rentável”.

As interferências de Dassault na redação censurando artigos teriam incomodado os jornalistas que ficaram chocados quando o novo proprietário expôs “suas idéias

---

<sup>1</sup> (Artigo “Imprensa Francesa em Crise”, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298MO> acessado no dia 24/04/08, às 15h26)

‘modernas: ‘Jornais são como automóveis, é preciso se adaptar à demanda’, disse o patrão”, em matérias publicadas nos jornais franceses.

Conforme o artigo “Mídias em Crise”, do ex-diretor-presidente do Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, a postura de Serge Dassault gera desconfianças dos jornalistas do Le Figaro, quanto a seus interesses sobre as matérias do periódico. No artigo, Ramonet afirma que o novo proprietário do Le Figaro disse que gostaria que o periódico valorizasse suas empresas e que certas informações podem gerar riscos comerciais e industriais na França<sup>2</sup>.

O terceiro dos grandes jornais franceses, o Le Monde também não saiu ileso diante da crise enfrentada pela imprensa francesa e o objetivo da venda das participações acionárias foi o de realizar uma injeção de capital necessária para reforçar o caixa do diário e bancar um programa de demissões de aproximadamente 90 profissionais em março de 2005. Nesse período quando o periódico teve prejuízo anual de 15 milhões de dólares, sendo que, no final de 2007, o Le Monde reduziu seu plantel de 3,2 mil funcionários para 1,6 mil. Conseqüentemente, a crise financeira do Le Monde teve como resultado duas greves dos jornalistas.

Para sanar a crise, Alain Minc, acionista do Le Monde e assessor do presidente Nicolas Sarkozy, propõe que os grupos Lagardère (que já detêm 17,27% das ações) e Prisa tornem-se acionistas dominantes do diário<sup>3</sup>.

Por outro lado, a instalação de uma crise nos jornais repercutia cada vez mais e remetia ao que foi descrito por Jean Marie-Charon em *La Presse en France* a respeito do que já havia ocorrido na imprensa francesa no passado:

Então, a imprensa francesa que havia estado no começo do século XX entre a mais destacada no mundo, com performances inusitadas, já que quatro diários vendiam cada um mais de 1 milhão de exemplares às vésperas da Primeira Guerra Mundial, estaria deparando-se com seus limites e estaria envelhecendo. (Charon, 1991, p.14)

---

<sup>2</sup> (Ramonet, “Mídias em Crise”. Jornal Le Monde Diplomatique, edição mensal de janeiro de 2005, p.a1046)

<sup>3</sup> (<http://periodismoglobal.com/2008/01/17/la-independencia-de-le-monde/>, acessado no dia 28/05/08, às 15h09)

Nesse sentido ainda no que Charon se refere, vale reforçar dois itens: primeiramente, que se consegue compreender melhor a evolução da imprensa francesa quando se analisa seu próprio passado histórico: sua originalidade em comparação à imprensa dos demais países ocidentais se explica tanto pela sua própria condição histórica como pelas suas características específicas da sociedade francesa, conforme citado no livro *La Presse Française*, de Pierre Albert:

A imprensa atual, dos dias de hoje, é resultado de toda uma tradição. (Albert, 2008, p.195)

E, num segundo momento, que o “envelhecimento” da imprensa francesa seria outra realidade aparente, já que há cerca de três décadas, todo o sistema da imprensa francesa tem funcionado mal e com dificuldades. Este “envelhecimento” estaria diretamente relacionado às suas estruturas antigas de base. A explicação é dada por Pierre Albert:

Além das causas puramente conjunturais como a redução das receitas de publicidade, o surgimento dos sites da internet, mas também da relativa apatia da economia francesa, a imprensa parece sofrer desajustes e deficiências específicas, ignoradas e ultrapassadas, até mesmo pelos outros países vizinhos.(Albert, 2008, p.11)

Logo em seguida, o mesmo autor reforça:

No total, essas deficiências das empresas jornalísticas francesas não são compensadas pela ajuda direta ou indireta do Estado francês (do país), e a imprensa francesa continua com suas características originais (antigas) do sistema francês. (Albert, 2008, p. 12)

Dentre as publicações veiculadas tanto na mídia impressa como na mídia digital a respeito da crise que vem assolando a imprensa francesa, uma das matérias de destaque foi a reportagem do *Le Monde*<sup>4</sup>. A matéria informa que a França registrava, em 1946, 360 jornais vendidos para cada 1 mil habitantes. Em 2005, este índice caiu para 140 jornais para cada 1 mil franceses. Com este índice, o país é o quinto na Europa com menor difusão dos jornais diários, com um índice que revela um prejuízo contínuo

---

<sup>4</sup> (Jornal *Le Monde Diplomatique*, <http://www.lemonde.fr>, acessado no dia 29/05/08, às 17h49)



em um mercado midiático bastante amplo e diversificado, como revela a ilustração a seguir. Esse panorama incita uma reflexão a respeito de questões como: quais os indicadores desse declínio que acometeu os jornais franceses? Que respostas os jornais franceses apresentaram diante da situação contemporânea?

**Tableau 4. — Nombre d'exemplaires de quotidiens pour 1 000 habitants (1960-2005)**

Pays	1960	1970	1979	1990	1995	2000	2005
Belgique	285	260	228	187	167	175	163,4
Danemark	353	363	367	355	310	371	287,4
Espagne	70	-	-	82	-	106	109,8
Finlande	359	392	480	562	464	543	514,7
France	252	238	196	155	156	180	155,8
Grande-Bretagne	514	463	426	393	317	383	335,4
Italie	122	144	93	118	108	128	115,9
Norvège	377	383	456	615	600	705	601,2
Pays-Bas	283	315	325	313	310	363	287,0
RFA	307	326	323	343	314	371	297,9
Suède	490	537	526	529	464	543	466,2
Tchécoslovaquie (après 1992, seule République tchèque)	236	254	304	307	292	206	195,5
URSS-Russie	172	336	396	477	-	-	-
Canada	222	218	241	230	191	189	169,5
États-Unis	326	302	282	253	226	274	241,2
Japon	396	511	569	591	576	664	630,9
Australie	358	321	336	221	185	202	178,7

Sources : Unesco pour 1960, 1970 et 1979 ; après 1990, *Press Trend* (WAN-AMJ).

(1) De 1970 à 2005, la population française a gagné 14 millions d'habitants et le tirage de ses quotidiens a diminué de 3,6 millions d'exemplaires. Pour la Grande-Bretagne : + 10 millions d'habitants, - 9 millions d'exemplaires ; en Allemagne + 13 millions d'habitants, - 2 millions d'exemplaires ; aux États-Unis + 90 millions d'habitants, - 10 millions d'exemplaires. Au Japon, la population a crû de 23 millions d'habitants et le tirage des quotidiens de quelque 20 millions. De fait, dans l'ensemble du monde, la diffusion des quotidiens a bien augmenté selon WAN-AMJ, mais c'est à peine si la croissance de la consommation des journaux dans les pays émergents compense la baisse dans les pays développés.

Ainda para ilustrar a crise, a própria obra de Eric Marquis, “La presse: malade imaginaire?”, testemunha sobre a situação da crise que aflige os grandes jornais. A decadência vivida principalmente nos últimos tempos arrebatada questões à espera de respostas que parecem não ser tão imediatas, já que os números dos levantamentos feitos sobre a performance de venda dos jornais, como mostram tabelas no anexo deste trabalho, indicam uma crise séria<sup>5</sup>:

<sup>5</sup> Ver anexos nas p.75 a 78

A PQN (Presse Quotidienne Nationale – Imprensa Diária Nacional) conhece depois de 50 anos, uma crise estrutural que se traduz primeiramente sob a forma de baixa nas vendas, passando de 15 a 8 milhões. (Marquis, 2006, p.08)

**Tableau 2. — Le marché de la presse (1963-2005)**

	Tirage annuel total		(dont quotidiens)		(dont gratuits)		Recettes	
	Millions d'ex.	Millions d'ex.	%	Millions d'ex.	%	Millions de F	dont publicité (%)	
1963	6 931	3 814	56,6			-	-	
1965	7 089	3 946	55,6			4 034	44,0	
1970	7 249	3 954	54,5			6 040	42,0	
1975	6 939	3 515	50,7			10 017	37,0	
1978	7 248	3 630	49,4			14 449	38,7	
1981	7 651	3 387	44,2			27 339	40,0	
1985	7 799	3 556	45,5			40 861	41,0	
1986	8 046	3 591	44,6			43 823	40,1	
1990	8 083	3 443	42,6			57 160	47,6	
1991	8 117	3 411	42,0			56 810	44,2	
1992	8 278	3 423	41,4			56 890	42,1	
1993	8 175	3 346	41,1			55 630	39,5	
1994	8 212	3 376	41,1			56 670	39,8	
1995	8 218	3 361	40,9			59 070	40,5	
1996	8 249	3 055	37,0			60 962	40,5	
1997	8 174	3 077	36,8			61 972	40,1	
1998	8 306	3 041	36,6			63 449	42,1	
1999	8 313	3 059	36,8	1 812	21,8	67 955	43,5	
						<b>Millions d'€</b>		
2000	8 270	3 464	41,8	1 823	22,0	10 726	44,8	
2001	8 203	3 381	41,2	1 892	22,5	10 560	43,7	
2002	8 285	3 056	36,9	1 974	23,8	10 288	42,5	
2003	8 226	3 082	37,5	2 035	24,7	10 351	41,8	
2004	8 252	3 110	37,7	2 150	26,0	10 570	42,6	
2005	8 284	3 208	38,7	2 307	27,8	10 579	43,6	

Source : SJTI-DDM.

Dentre os indicadores da crise da imprensa francesa estão a diminuição contínua nas vendas dos jornais e o declínio das tiragens dos grandes diários nacionais que acusavam déficits já no início dos anos 1980. Da mesma forma que Albert, Charon repercute a situação da crise da imprensa francesa e inicia seu capítulo sobre os indicadores do declínio que culminaram com a crise dos jornais, demarcando o período desses acontecimentos:

Por um longo período (1945-1988) podemos constatar na imprensa francesa, uma tendência clara de um declínio afetando principalmente os diários nacionais, e em certa medida também, os regionais. (Charon, 1991,p.93)

**Tableau 3. — Évolution du marché des quotidiens (1788-2005)**

Années	Paris		Province		Tirage global (en milliers)	Tirage total (en milliers)	Nbre d'ex. pour 1 000 habitants
	Nbre de titres (a)	Tirage global (en milliers)	Nbre de titres	Tirage global (en milliers)			
1788	2	4	1		500	4 500	0,2
1799	19	50	-		-	-	-
1803	11	36	-		-	-	-
1813	4	33	4		3 000	36 000	1,2
1815	8	34	-		-	-	-
1825	14	60	-		-	-	-
1831-1832	17	85	32		20	105	3,0
1840	22	115	-		-	-	-
1846	25	180	-		-	-	-
1850	-	-	64		60	-	-
1852	12	160	-		-	-	-
1863	16	200	60		120	320	8,5
1867	21	763 (b)	57		200	963	25,0
1870	36	1 070	100		350	1 420	37,0
1880	60	2 000	190		750	2 750	73,0
1885	-	-	250		1 000	-	-
1908	70	4 777	-		-	-	-
1910	73	4 920	-		-	-	-
1911	76	5 170	-		-	-	-
1914	80	5 500	242		4 000	9 500	244,0
1917	48	8 250 (c)	-		-	-	-
1924	30	4 400	-		-	-	-
1939	31	5 500	175		5 500	11 000	261,0
1946	28	5 959	175		9 165	15 124	370,0
1952	14	3 412	117		6 188	9 600	218,0
1972	11	3 877	78		7 498	11 375	221,0
1975	12	3 195	71		7 411	10 606	200,0
1980	12	2 913	73		7 535	10 448	195,0
1985	12	2 777	70		7 109	9 886	178,0
1990	11	2 741	62		7 010	9 751	169,0
1995	12	2 844	58		6 881	9 725	156,0
2000	10	2 186	56		6 719	8 905	150,0
2005	10	1 995	58		6 272	8 272 (d)	135,6 (e)

(a) Non compris les quotidiens spécialisés.

(b) Dont 560 000 de petits journaux non politiques à un sou (5 centimes).

(c) Chiffres au 13 juillet, 6 100 000 après le passage de 5 à 10 centimes le 14 juillet.

(d) En plus 6 quotidiens gratuits tirant à 1 517 000 ex.

(e) Calculé sur l'ensemble de la population. Si on ne compte que les Français de 13 ans et plus, le chiffre remonte à 163,8 et à 166,7 pour ceux de 15 ans et plus.

Sources : les chiffres des tirages par jour sont jusqu'en 1939 une estimation de l'auteur d'après diverses sources ; après 1945, il s'agit des chiffres SJTI-DDM.

O fim das grandes tiragens e a diminuição do número de leitores, assim como o desaparecimento de diversos títulos da imprensa diária, deixaram evidente as dificuldades do setor. O término do elevado número de tiragens dos principais jornais parisienses e nacionais assume uma outra perspectiva quando se percebia que os cotidianos regionais mantinham certa estabilidade em suas tiragens<sup>6</sup>. Veja em anexo as tabelas referentes a este panorama.

<sup>6</sup> Ver anexo nas p.76 a 82



O artigo de Leneide Duarte-Plon, de 12 de outubro de 2004<sup>7</sup>, publicado pelo Observatório da Imprensa, menciona a realidade dos jornais franceses em crise. No artigo, Duarte-Plon afirma que no primeiro semestre de 2003 grandes jornais como Le Monde, Le Figaro e Libération perderam leitores em relação ao ano seguinte. No primeiro semestre de 2004, o centenário e respeitado diário comunista L'Humanité vendeu 47 mil exemplares, algo bem distante dos 250 mil exemplares/dia.

O encerramento do jornal Paris Jour, em 1972, seria o fato mais marcante relacionado ao declínio da imprensa nacional francesa. Diante de uma situação econômica grave, numerosos foram os jornais que se deixaram absorver pelos grandes grupos de comunicação e conglomerados, como forma de reação e ou sobrevivência em meio às dificuldades.

**Tableau 25**

**A) Les chiffres d'affaires des sociétés de presse en 2005 (en milliers d'euros)**

Soc-presse	1 380 004	Le Courrier de l'Ouest	48 227
Le Monde	638 000	La Presse havraise républicaine	47 916
Groupe Amaury	637 744	Dalloz	46 844
Sofiouest (Ouest-France)	600 000	Le Quotidien du médecin	42 799
Prisma Presse	582 400	Fleurus	41 385
SPIR Communication	568 700	AGPI	38 889
Bayard Presse	433 383	La Presse du Sud-Est	37 718
NMPP	390 800	L'Indépendant du Midi	35 407
Le Figaro	385 241	Avantages	34 266
Emap-Mondadori France	364 781	Les Journaux de Saône-et-Loire	34 231
Groupe Sud-Ouest	311 300	Roissy Print	33 841
Ouest-France	307 840	De particulier à particulier	33 662
Média Participation (Paris)	301 143	La Liberté de l'Est	33 250
COMAREG	300 000	AGI	33 200
L'Est républicain	251 492	Point de vue	32 482
Groupe Express-Expansion	235 000	Keering	29 304
Marie-Claire Album	216 673	Rustica	28 784
Presse et édition du Sud-Ouest	167 515	H3S Group	28 617
Midi libre	161 740	L'Humanité	28 157
La Montagne Centre-France	158 182	La République du Centre	28 028
La Dépêche du Midi	150 804	Le Courrier picard	27 947
Le Dauphiné libéré	141 000	Le Bien public	26 577
La Nouvelle République du Centre-Ouest	132 623	Le Canard enchaîné	26 064
Wolters Kluwer-Lamy	132 414	Presse Océan	24 246
Groupe Progrès	125 956	Investir Publications	23 833
Les Échos	121 100	L'Action municipale	22 236
Nice Matin	115 912	Jibena	21 583
Groupe Moniteur	111 958	Malesherbes Publications (PVC)	21 443
Lexis-Nexis	101 876	Fleurus presse	21 153
Dernières Nouvelles d'Alsace	111 870	L'Yonne républicaine	20 957
S3G (Sud-Ouest)	101 061	3S	19 644
Le Nouvel Observateur	96 784	Le Maine libre	19 132
Sélection du Reader's Digest	95 013	Diana Le Chasseur français	18 429
La Provence	87 835	Le Populaire du Centre	16 979
Le Télégramme de Brest	84 422	Sipa Presse	16 363
Groupe Test	76 714	La Procure (PVC)	16 316
Télérama	75 281	La République des Pyrénées	15 733
International Herald Tribune	72 727	Jeune Afrique	15 523
Le Point	68 211	La Charente libre	15 257
Libération	67 526	Sciences et Avenir	15 040
Excelsior Publications	64 025	Mieux Vivre	14 154
Milan Presse	63 982	Les Éditions de la Vie du rail	13 199
Groupe Usine nouvelle	57 370	Valmonde	12 584
Publications Condé-Nast	53 081	Le Berry républicain	11 752
CDE	53 039	Le Journal des finances	11 521
Télé Câble Satellite Hebdo	51 083	Le Journal du Centre	11 284
La Tribune	50 208	La Recherche	10 509

<sup>7</sup> (Artigo "Imprensa Francesa Em Crise", <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298MO>, acessado no dia 24/04/08, às 14h40)

Charon assinala que:

Foi assim, por exemplo, que o jornal Le Figaro foi adquirido por Robert Hersant e que posteriormente adquiriu também o L'Aurore e o France-Soir. (Charon, 1991, p.07)

O fechamento dessas negociações indicava por outro lado, que não se pensava mais em motivação por pensamentos e linhas políticas dos jornais, como sempre se caracterizou essa imprensa, mas algo interessante para o mundo corporativo. Para um país onde o jornalismo impresso destacava-se no começo do século dentre os mais renomados e prestigiados do mundo, com performances admiráveis, já que:

“...quatro periódicos vendiam cada um, mais de um milhão de exemplares às vésperas da Primeira Guerra Mundial, chegar ao embate de uma crise demonstrava que sua força chegava ao limite e ou que estivesse também envelhecendo. A situação da época acabou cogitando uma questão: se seria hora de dar lugar ao modelo anglo-saxônico, que indiscutivelmente vinha se tornando o mais próspero.” (Charon, 1991, p. 14 e 15)

A consequência desse novo panorama que se descortinava na imprensa francesa, é que, segundo Charon, toda essa concentração de jornais nas mãos de poucos grupos indicava fortes indícios de ameaça ao pluralismo e diversidade essenciais para a produção e encaminhamento da informação em um país democrático. E para agravar ainda mais a crise, como repercussão, multiplicavam-se também os conflitos sociais nos jornais e nas gráficas. Segundo ele, a extensão da crise afetou a maioria de outros parceiros ligados ao meio impresso, incluindo também as agências de notícias como a AFP (Agence France Presse) e outras.

Frente à situação preocupante, envolvendo também todo um lado sociológico (Charon, 1991, p.381), de práticas culturais e do comportamento de consumo do próprio povo francês, os envolvidos na crise começam a aplicar suas estratégias, com o apoio do Estado. Por um lado, de acordo com Charon, reforçaram o investimento nas mídias para que se tornassem empresas multimídias. De outro, o objetivo seria adaptar os jornais à uma produção racionalizada para melhorar a situação financeira.

O que se constatava era que o comportamento dos leitores-consumidores havia mudado e deveriam ser repensados os conceitos redacionais, assim como os métodos de desenvolvimento de gestão dos jornais. Somente entre 1986 e 1989 é que a situação começou a mostrar uma melhora sutil. Nisso, é preciso considerar a ascensão também dos jornais gratuitos. (Charon, 1991, p.153).

Esses jornais começaram também a ganhar mercado na imprensa francesa. De boa qualidade e de graça, também conseguiram marcar presença como uma alternativa a mais dentre os jornais tradicionais e pagos.

Os elementos que marcaram essa fase de transição em meio à crise enfrentada pela imprensa francesa foram lembrados em artigo de Jean-Marie Dupont, no jornal *Le Monde*, intitulado: “A revanche de Guttenberg”. O artigo foi citado por Charon (p.367), mostrando um certo otimismo diante do novo cenário: nos anos 1990, a composição social da empresa jornalística deixou de ser “manual” e operária, para se tornar mais intelectual, comercial, marketing e de difusão.

Como a fase de transição da imprensa francesa estava intrinsecamente ligada às transformações comportamentais da sociedade, jornalistas e redações também estariam envolvidos em uma nova abordagem na linguagem e na linha editorial. A respeito disso, Charon lembrou em sua obra que a técnica de fazer um jornal passou por uma mutação completa: modernização técnica, concentração, modernização de métodos de direção, marketing e renovação redacional:

“Uma mutação técnica, mesmo radical não seria mais suficiente, e a pontuação deveria ser empregada na pesquisa e na definição de novos conceitos redacionais assim como sobre os métodos de desenvolvimento e de gestão dos jornais.” (Charon, 1991, p.09)

Partindo do princípio de que a imprensa em si foi decorrente do progresso e do desenvolvimento das sociedades industriais, foi preciso que surgisse na própria sociedade, a necessidade de uma grande circulação de informação e de idéias para que a mídia tivesse seu espaço, começando então pela imprensa escrita, posteriormente pelo

rádio, mais tarde, pela televisão, e hoje, pelos avanços da Internet, em todo mundo, como destaca Clóvis Brigadão, em seu livro “Globalização a Olho Nu”.

As inovações acumuladas ao longo do século XX, especialmente nas últimas décadas, em termos de tecnologia de informação e telecomunicações, transformaram a mídia eletrônica mundial e disseminaram dados, fatos, estatísticas, análises e informações gerais sobre nós mesmos com impactos sem precedentes em nossa História (...)

(...) A navegação via Internet extrapola o que é o espaço convencional: ela é, por natureza, extranacional e puramente global, muito mais do que as redes de tevê a cabo. A Internet surgiu quase que espontânea e inadvertidamente, indo fora e além da jurisdição dos governos e das formas políticas tradicionais de poder, facilitando as trocas de informações globais. (Brigadão, 2001, p.52 e 58)

Sob a luz dos fatos históricos, a imprensa francesa, primeiramente, era vista sob uma ótica política, e aos poucos, juntou-se a essa dimensão, a econômica, e mais tarde, a tecnológica. Dessa forma, o que se desenvolve hoje seria tudo fruto de um progresso industrial e tecnológico. Mesmo se nos tempos atuais a conjuntura político-econômica-tecnológica exerce uma forte influência diante dos encaminhamentos da imprensa francesa, é preciso assinalar suas principais características dentro de todo o contexto.

Charon primeiramente lembra que o modelo francês de imprensa também se caracterizou pela influência do Estado, o qual intervém nas mídias de informação. De acordo com Charon, o Estado sempre desempenhou seu papel através de regras gerais refletidas na estrutura das empresas jornalísticas, seja de forma mais direta, ou indireta. A influência do Estado francês é constatada constantemente através de sua participação e acompanhamento de todo o desenvolvimento da imprensa do país. O fato é que nunca houve uma ruptura ou um distanciamento acentuado do Estado quando se tratava dos rumos dos jornais franceses, em sua estrutura global.

Para ilustrar o fato, o Instituto Gutenberg, em seu boletim intitulado “Jornal de jornalistas”<sup>8</sup>, relatou que, mesmo ante à crise da imprensa francesa, o Le Monde estava reagindo bem.

---

<sup>8</sup> Instituto Gutenberg, boletim n°. 16, edição de julho-agosto 1997

## 1.1. A Imprensa Regional

Durante um longo período, entre 1945 e meados de 1980, a imprensa francesa mostrou uma clara tendência de declínio, afetando até mesmo os cotidianos regionais. Os jornais parisienses representam em 1985, 2777 milhões de exemplares e, os regionais, 7109 milhões. Durante os anos 1970, os jornais parisienses ficaram na ordem de 4278 milhões de exemplares. Ao contrário, os regionais ficaram estáveis de 1965 a 1980, com cerca de 7 milhões, começando a sentir uma certa instabilidade somente depois de 1980.

Como já citado, o fim das tiragens expressivas dos grandes jornais combinada à diminuição do número de leitores trouxe à tona um outro cenário diante dessa crise: o relevo dos regionais. Aos poucos, a projeção da imprensa regional, que começou a despontar com mais firmeza, criou um foco de interesse para leitores de cada “*département*” (que corresponde a estados, províncias ou departamentos de cada região), já que uma das características dessa imprensa regionalizada que vem ganhando força propulsora para quase servir de modelo para os grandes jornais, é a presença de notícias locais e de mais impacto na vida cotidiana de seus leitores, criando uma proximidade e elo maior entre eles.

O jornal Ouest-France foi considerado o líder dentre estes jornais<sup>9</sup>. Os jornais considerados “populares” acabaram dando lugar aos regionais. Entende-se por populares, os títulos: France-Soir, Le Parisien Libéré, Paris Jour, L’Aurore. Estes dois últimos não existem mais. Com isso, dos que restaram passaram-se então a ser designados como “cotidianos de metrópole”, ou seja, os jornais regionais cujo perfil está fortemente ligado aos fatos do seu território, seu espaço social, econômico e cultural, aos poucos ocupam o lugar dos antigos nacionais populares.

---

<sup>9</sup> (Jornal El País, “Crisis en la Prensa Francesa”, com dados de pesquisa realizada por uma empresa francesa especializada em estatísticas, <http://www.elpais.com>, acessado em 27/05/2008, às 12h28)



De acordo com o site de notícias espanhol Infoamerica<sup>10</sup>, os diários de caráter regional e local já representam aproximadamente 70% do mercado jornalístico francês. Diferentemente dos jornais parisienses, os regionais e locais têm reagido de forma mais direcionada, levando em conta a chegada das novas tecnologias. Diversificaram suas atividades, adentrando para mídias como rádio, à partir da produção jornalística impressa, atuando também em projetos televisivos. Ou seja, têm buscado novos caminhos para não serem abatidos pela crise da grande imprensa francesa. Esse dinamismo todo tornou os jornais regionais não mais como o centro da produção informacional local, mais sim como um grupo multimídia, ocupando uma posição hegemônica, demonstrando pluralidade de ações e respostas para uma nova era de interatividade.

## **1.2. A Comunicação Digital e o Futuro dos Jornais**

Por onde começar a entender toda essa crise em um país considerado o berço da cultura, de idéias inovadoras e de leitores ávidos por informação? Como salvar os jornais da crise? Como frear a queda das receitas publicitárias? Como formar uma nova geração de leitores? Estariam os jornais impressos condenados a mudar para não desaparecerem? Seria realmente o princípio do fim da era impressa? É preciso mudar o quê?

Em um país fortemente marcado pelo peso das ideologias, onde a preservação de um posicionamento político sempre contribuiu para estar no palanque dos países respeitáveis, acompanhar a acelerada inovação tecnológica é um dos aspectos que devem ser considerados quando se discute o porquê da crise dos jornais. Segundo reportagem do Le Monde<sup>11</sup>, um de cada dois franceses maiores de 11 anos já é usuário ativo da Internet.

---

<sup>10</sup> ([http://www.infoamerica.org/web1/paises/francia/general\\_francia.htm](http://www.infoamerica.org/web1/paises/francia/general_francia.htm), acessado no dia 29/05/08 às 12h34)

<sup>11</sup> (Jornal Le Monde Diplomatique, <http://www.lemonde.fr>, acessado no dia 29/05/08, às 17h49)

Com o advento dos meios eletrônicos e sua proliferação, os rumos da divulgação e acesso às informações tomaram direções cada vez mais universais em consequência da globalização. Daí então, é preciso considerar que a televisão é o meio mais utilizado pela população francesa, seguido pela Internet e pelo rádio, antes que se chegue aos jornais impressos como fonte primeira de notícias. Ou seja, os franceses, mesmo com sua forte ligação com a leitura de seus periódicos, viram-se nos últimos tempos, amplamente conectados aos meios eletrônicos e digitais para estarem bem informados – seja pela praticidade, pela agilidade e ainda pela interatividade que proporcionam no fornecimento de notícias.

Este panorama faz parte dos efeitos da globalização midiática, por meio da Internet, como aponta Dênis de Moraes.

A era da hipervelocidade reconfigura irreversivelmente os campos da comunicação e da cultura. A força invisível dos sistemas tecnológicos subverte toda e qualquer barreira, numa votação incessante. Os fluxos infoeletrônicos encurtam a imensidão da Terra, propagando um volume incalculável de informações. A busca voraz por fluidez baseia-se na evolução galopante das redes digitais multimídias, as quais operam como provedoras de dados ubíquos e instantâneas, em uma ambiência de usos partilhados e interatividades.

A veiculação imediata e abundante não somente delinea modos singulares de produção e consumo de dados, imagens e sons, como propicia um realinhamento nas relações dos indivíduos com os aparelhos de enunciação. As máquinas de infoentretenimento reinventam-se como organismos de difusão simbólica, seja em decorrência da brusca aceleração tecnológica, ou pela possibilidade de se ajustarem a vias de mão-dupla no tráfego de mensagens. (Moraes, 2001, p.67)

Mais adiante, Dênis de Moraes acrescenta:

Na teia cibernética, os sites afiguram-se como infomídias interativas: estocam, processam e distribuem dados e imagens oriundos de diversos ramos do conhecimento. A pragmática da Internet desfaz a polaridade entre um centro emissor ativo e receptores passivos. As interfaces tecnológicas instituem um espaço de transação, cujo suporte técnico, em processamento constante, proporciona comunicações intermitentes, precisas e ultra-rápidas, numa interação entre todos e todos, e não mais entre um e todos. No ciberespaço, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente distinto. Não é por seus nomes, posições geográficas ou sociais que as pessoas se

agregam, mas de acordo com blocos de interesses, numa paisagem comum de sentir e de saber. (Moraes, 2001, p.70)

O ex-diretor-presidente do Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, ressalta em seu artigo intitulado “Crise nos meios de comunicação”, da revista *Manière de Voir*<sup>12</sup>, que nos países desenvolvidos muitas pessoas abandonaram a leitura de jornais e até sua audiência à televisão pela tela do computador. No artigo, Ramonet declara que em 2005 mais de 5,5 milhões de lares já possuem acesso a Internet mediante a alta velocidade à imprensa digital (79% dos jornais do mundo possuem edições on line), a todo tipo de textos, correio eletrônico, fotos, músicas, programas de televisão e de rádio, filmes, jogos de vídeo, etc..

De acordo com o francês Pierre Lévy, o universo cibernético em que a informação se insere suporta tecnologias intelectuais que ampliam, exteriorizam e alteram muitas funções cognitivas humanas, como a memória (bancos de dados, hipertextos, fichários digitais [numéricos] de todas as ordens), a imaginação (simulações), a percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais), os raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos). Segundo Lévy, tais tecnologias intelectuais favorecem novas formas de acesso à informação<sup>13</sup>. Para Lévy, “o saber-fluxo, o saber-transação de conhecimento, as novas tecnologias da inteligência individual e coletiva estão modificando profundamente os dados do problema da educação e da formação.”

A grande quantidade de *sites* gratuitos disponíveis, a possibilidade de criar o próprio meio de expressão pessoal (*blog*) e a facilidade de trocar opiniões sobre todos os assuntos são alguns dos principais atrativos da Internet que, apesar de conquistar um índice cada vez maior de adeptos pelo número ilimitado de *sites* que expressam uma diversidade de opiniões, tem como recente fenômeno a aquisição de *sites* populares controlados por grupos de comunicação mais potentes.

---

<sup>12</sup> Ramonet, “Crise nos Meios de Comunicação”, *Manière de Voir*, nº.80, edição de abril-maio de 2005

<sup>13</sup> (<http://caosmose.net/pierreLévy/educaecyber.html>, acessado em 26/05/2008, às 21h07)

Diante dos avanços tecnológicos e da política de mercantilização em que os jornais estão inseridos nos dias atuais, a crise dos periódicos franceses remete ao seguinte aspecto: a crise do jornalismo é, por consequência, a crise dos jornalistas.

Os jornalistas sabem que os jornais precisam aumentar a publicidade e que eles precisam produzir matérias como produtos vendáveis e atraentes. No modelo clássico, entende-se que o ideal, é que a venda direta dos jornais signifique 20% e a publicidade, 80% do faturamento. Competir com a cibermídia, que se consolida cada vez mais através de sua literatura e produção de informação em ritmo alucinante é um dos maiores desafios para os jornalistas em geral, quanto mais na imprensa francesa, que atravessa momentos delicados para se manter.

Os desdobramentos da crise dos jornais franceses abrangem a imprensa como um todo, já que, se de um lado os leitores voltam seus olhares para outras mídias de divulgação de notícias, a pergunta que fica por outro lado, envolveria a qualidade, o enfoque e o tipo de cobertura jornalística que vem sendo praticada pela grande imprensa francesa. O jornalismo francês estaria sendo menos interessante somente porque é desfavorecido pelos meios eletrônicos devido a sua instantaneidade, ou haveria pistas de que estaria se instalando um desgaste do tipo de jornalismo que vem sendo praticado até hoje e que não corresponderia mais às necessidades, exigências e preferências de seus leitores? Como então equilibrar a prática de um jornalismo que fique distante da espetacularização da notícia sendo ao mesmo tempo atrativo o suficiente para que possa trazer “audiência”, público fiel ao seu jornal?

### 1.3. A Imprensa Francesa e a Busca por Alternativas

Se as grandes corporações do jornalismo impresso francês não escapam da crise que se estende há tempos, as de menor porte e abrangência por sua vez, vem demonstrando mais fôlego para encarar a nova realidade vivida com que se deparam. Tanto a imprensa regional como aos jornais distribuídos gratuitamente têm incomodado os jornais parisienses (os de grande porte) na batalha para conseguirem desvincularem-se da crise. Os jornais gratuitos 20 Minutes e Metro contrataram apenas distribuidores não-sindicalizados.

Empresas jornalísticas que viram a gratuidade de suas publicações como alternativa e caminho viável para sua manutenção têm apostado na fórmula que, segundo pesquisas de campo, tem ganhado espaço – o que indicaria de certa forma, que foram abertos à uma nova estrutura de negócios para levarem adiante sua razão jornalística.

Segundo Ignácio Ramonet <sup>14</sup>, em 2005 o 20 Minutes liderou a audiência entre os gratuitos franceses, conta com uma tiragem média superior a 2 milhões de leitores diários, seguido pelo Le Parisien (com 1,7 milhões) e pelo Metro (1,6 milhões). Para Ramonet, estas publicações captam importantes fluxos publicitários de anunciantes que, conforme afirma em seu artigo, não distinguem entre o leitor que compra seu jornal e o que não o paga.

O ex-diretor-presidente do Le Monde Diplomatique, Ignacio Ramonet, aponta também em seu artigo na revista *Manière de Voir* que alguns jornais acrescentam como suplemento atrativos como DVD's, revistas de desenhos (comics), livros, enciclopédias, entre outros.

---

<sup>14</sup> Ramonet, “Crise nos Meios de Comunicação”, *Manière de Voir*, nº.80, edição de abril-maio de 2005

O jornalista destaca também<sup>15</sup> que este fato reforça a confusão entre informação e mercadoria, com o risco de que os leitores não distinguem o que compram. Para Ramonet, os jornais alteram sua identidade, desprestigiam seu nome e impõem uma engrenagem diabólica, cujas conseqüências se ignoram.

De acordo com a Direction du Développement des Média (DDM – Direção de Desenvolvimento da Mídia), enquanto os jornais nacionais tiveram queda de tiragem, os periódicos gratuitos apresentaram alta na atual década, conforme a tabela a seguir.

Années	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble Tirage total
	Nbre de titres	Tirage	Nbre de titres	Tirage	
1986	12	2 885	67	7 109	9 994
1987	12	2 713	67	7 030	9 743
1988	11	2 942	65	7 155	10 097
1989	11	2 828	64	7 093	9 921
1990	11	2 741	62	7 010	9 751
1991	11	2 680	62	6 908	9 588
1992	11	2 624	62	6 896	9 520
1993	12	2 638	58	6 724	9 362
1994	12	2 789	58	6 681	9 470
1995	12	2 844	58	6 881	9 725
1996	10	2 151	57	6 929	9 080
1997	10	2 340	55	6 963	9 303
1998	10	2 219	55	6 823	9 042
1999	10	2 293	56	6 575	9 068
2000	10	2 186	56	6 719	8 905
2001	10	2 254	56	6 717	8 971
2002	10	2 104	56	6 755	8 949
2003	10	2 058	57	6 539	8 597
2004	10	2 012	57	6 422	8 434
2005	10	1 995	58	6 277	8 272

#### Quotidiens gratuits

	Titres	Tirage
2002	3	140
2003	3	915
2004	6	1 342
2005	6	1 517

Source : DDM.

<sup>15</sup> Ramonet, “Ameaça à Informação”, Le Monde Diplomatique, edição mensal de janeiro de 2007, pp.a1490

Já os jornais regionais possuem uma história que, desde o princípio, os levou a rumos mais adequados, mesmo diante da crise da imprensa francesa. Se na sua fundação a maioria deles teve origem em empresas criadas por famílias, hoje são raros os que estão nas mãos dos reais fundadores ou herdeiros familiares. Eles passaram a pertencer a grupos de comunicação mais abrangente.

Com isso, acostumados a encarar situações delicadas no percurso de sua manutenção e sobrevivência, têm adotado posturas mais preponderantes no desafio à inovação sob diversas formas: desde a criação de novos produtos à adaptação a um novo modelo organizacional. Assim, a imprensa regional tem conseguido ser mais atraente e interessante para leitores da sua zona de cobertura, criando um jornalismo mais segmentado e mais próximo possível de seu leitor e do que sua realidade lhe incita a encontrar nesses periódicos demarcados pela regionalidade.

É partindo desse panorama do jornalismo francês contemporâneo que se chega à questão referente aos procedimentos tomados especificamente por dois jornais franceses: de um lado, um jornal representativo do jornalismo regional, o jornal bretão Le Télégramme, e de outro, o jornal Le Monde Diplomatique, que embora integre o grupo do jornal parisiense Le Monde, considerado o maior e o mais influente dos jornais franceses, destaca-se por apresentar uma proposta diferenciada diante do desafio de argumentar / enfrentar a crise da imprensa francesa. Os dois jornais têm se sobressaído em contraposição aos grandes jornais franceses, que, em sua maioria, procuraram recorrer a investidores para tenta-se recuperar.

## Capítulo II

### Jornal Le Télégramme

Até aqui a exposição dos principais acontecimentos percorridos pelos jornais franceses desde o surgimento dos primeiros sinais de uma crise no setor foi marcada por fatores como: o declínio das tiragens dos mais conhecidos jornais parisienses, a contínua queda das vendas, a diminuição do número de leitores, os investimentos em recursos diversos – como a inovação tecnológica e jornalismo multimídia – assim como a aparição dos jornais gratuitos. Além desses fatores, o que se ressalta à partir desse novo capítulo é a contrapartida e a força dos jornais regionais dentro desse espectro da imprensa francesa.

Para melhor elucidar o panorama ocorrido, escolheu-se o jornal regional Le Télégramme, que servirá de exemplo para ilustrar de que forma a imprensa regionalizada utilizou ferramentas como reação diante da crise dos jornais parisienses. O presente capítulo discorrerá sobre o histórico do Le Télégramme, suas propostas e seu perfil editorial.

#### 2.1. Histórico e Propostas

O jornal Le Télégramme completa 64 anos em 18 de setembro de 2008, marcando presença na história da imprensa diária francesa através de sua performance enraizada nas características de um jornal ambicioso e independente. Esses dois adjetivos são os escolhidos pelo próprio grupo, que ressalta hoje, em seu site [www.letelegramme.com](http://www.letelegramme.com)<sup>16</sup>, o caminho percorrido desde o surgimento do jornal:

Surgido durante a Segunda Guerra Mundial, em meio aos bombardeios que iriam arrasador a cidade de Brest, região da Bretanha, no extremo oeste da França, o então

---

<sup>16</sup> (<http://www.letelegramme.com/static/entreprise/historique1.php>, acessado em 08/06/2008, às 07h15)



intitulado “La Dépêche de Brest” cede lugar ao “Télégramme de Brest et de l’Ouest”, mostrando inicialmente um forte vínculo com o partido radical socialista em 1944<sup>17</sup>.

O primeiro número do jornal foi publicado no dia 18 de setembro de 1944 – dia da libertação de Brest pelos norte-americanos. Para ilustrar a situação vivida na época, historicamente, no mesmo texto sobre a história do Le Télégramme em seu site, o professor de história e geografia e jornalista-colaborador do jornal, Jacques Corre, afirma que muitos jornais franceses haviam mudado de nome quando houve a Libertação do Território bretão, já que estes eram acusados de terem colaborado com os alemães. O jornal “L’Ouest Éclair” se tornou por exemplo, o “L’Ouest France”.

No entanto, a própria condição política – vinculado ao partido radical socialista em sua criação – do Le Télégramme logo transforma sua linha editorial voltada para um jornal de informação geral, que permanecerá fiel à sua herança republicana e laica, até o final dos anos 1960, ostentando a marca de um “jornal diário republicano”. A trajetória e a instalação do Le Télégramme, no entanto, refletiu os principais acontecimentos políticos e econômicos pelas quais a França atravessou. No site, o jornal exemplifica em números, toda essa evolução.

Foi em 1946, com tiragem de 100 mil exemplares que o jornal sentiu frear seu desenvolvimento só conseguindo estabilizar sua situação econômica dez anos mais tarde. No início dos anos 1950, com uma média de 40 páginas por semana, o jornal passa à sua estabilização<sup>18</sup>.

Nesse momento, entre as modificações, o conteúdo redacional torna-se encorpado, há a criação de uma nova redação na cidade de Quimper e já no início dos anos 1960, o jornal tinha em média 14 páginas diárias e 11 edições locais. Foi nessa década que o Le Télégramme se direciona para uma linha mais contundente como defensor de uma Bretanha que quer emergir de sua condição subdesenvolvida como resquício da guerra. Através de artigos e matérias duras e críticas, ele denuncia o desinteresse do poder central, avançando com vigor o anúncio de uma decolagem econômica.

---

<sup>17</sup> Ver anexo nas p.86 e 88

<sup>18</sup> (<http://www.letelegramme.com/static/entreprise/historique1.php>, acessado em 08/06/2008, às 07h15)

Um dos destaques também fica por conta da introdução de cores em 1968, marcando uma nova fase no jornal. Em um trecho contundente divulgado no site do Le Télégramme, fica clara a importância do dia 25 de abril de 1968, com a divulgação da primeira foto colorida impressa, o que tornou o jornal europeu pioneiro na utilização de cores em sua publicação.

Já em 1970, introduzindo uma ambiciosa política de entrega em domicílio, o jornal consegue fidelizar seus leitores que representam atualmente 70% de sua difusão cotidiana. Sob uma estratégia que funciona, o jornal reforça-se de colaboradores renomados, afirmando também sua vocação de jornal de informação local multiplicando suas edições, números de páginas dedicadas às notícias das proximidades através da implantação de uma rede de correspondentes locais.

A informática compareceu pela primeira vez à redação em 1980 e, no final dessa década, já havia 176 mil exemplares do Le Télégramme. No site, o jornal conta a transformação<sup>19</sup>. Todo o direcionamento é voltado para a criação de suplementos: um semanário gratuito, um “semanário-TV” (com notícias relacionadas a programas e artistas televisivos), um para lazer e moda, um suplemento esportivo e um de rádio. Com isso, o jornal também acabou lançando sua rádio particular, o Radiogram. Nesse período era visível também o acesso dos leitores aos serviços oferecidos pelo jornal através do Minitel.

Ainda na década de 1980, o Le Télégramme apresenta-se como uma empresa multimídia. As competências técnicas se reforçaram ainda mais nos anos 1990 na medida em que a informática, o PAO (Publicação assistida pelo computador), agiliza e moderniza a criação de páginas em meio a uma tela informatizada. Para sair do departamento do Finistère, na Bretanha, o jornal procurou ainda desenvolver sua zona de difusão e passou a estar em diversas outras cidades da região bretã. A força do jornal com seus suplementos e expansão deu tão certo que seu maior concorrente na época, o Liberte du Morbihan, do grupo Hersant, desapareceu em 1995.

---

<sup>19</sup> (<http://www.letelegramme.com/static/entreprise/historique1.php>, acessado em 08/06/2008, às 07h15)

Os anos 1990 ficaram conhecidos pela profunda modernização gráfica e editorial do jornal. A apresentação do diário foi reestruturada e complementada com mais variedade editorial, porém de forma que a disposição das informações fossem mais simples. O objetivo era situar o leitor de modo mais fácil. A fórmula empregada foi principalmente a de reforço nas reportagens e enquetes, com pesquisas. Com menos tom institucional, a diversificação também foi reforçada dentre outras formas, pelas ofertas de anúncios gratuitos, preparando o caderno “Editions”.

Já no final do século XX, setores de venda, publicidade, impressão e redação se modernizam e todos os serviços vêm suas ferramentas, suas organizações e seus métodos evoluírem profundamente. Para completar ainda mais a época de novas propostas, em 1998, a edição de uma revista feminina num novo formato (tablóide), o Fémina, encontra rapidamente seu público e sua difusão crescia num ritmo médio de 10% ao ano (em 2004 ultrapassou 60% da difusão semanal). O formato pequeno propunha dinamismo e de fácil manuseio, o que prometia sucesso<sup>20</sup>.

O Télégramme diz-se o pioneiro quando se trata da utilização da Internet. Em 1996, foi o primeiro a abastecer todas as noites seu conteúdo integral do jornal à Internet. O local se une ao global. Ao apostar nos sites, investiu em 2001 e 2002 em setores como empregos e férias. Os mais rentáveis foram o letegramme.com e o sail-online.fr, os mais consultados em seus segmentos.

Com a efetivação do uso da Internet e de toda uma rede entre correspondentes espalhados em diversos locais, progressivamente os Le Télégramme se via cada vez mais dinâmico e atualizado em suas notícias. Dessa forma, mais próximos dos leitores, o jornal conseguiu perfazer uma equipe de 200 jornalistas e produzindo 17 edições locais, com um pouco mais de 250 páginas todo dia, em 160 locais. A tiragem total diária é contabiliza mais de 200 mil exemplares.

Com leitores cada vez mais exigentes, reformularam, através da velocidade e instantaneidade da mídia eletrônica, mais uma vez o modelo editorial, o que permitiu

---

<sup>20</sup> Ver anexo na p.88

enfrentar um pouco melhor a erosão da difusão dos jornais em toda a França, que vinha sendo preocupação a para imprensa diária.

Em 2001, a mobilização para um projeto de ampliação se traduziu por um novo formato do jornal: houve a diminuição pela metade do formato original, dobrando assim, o número de páginas. O formato tablóide ganha também receptividade de seus leitores e obtém força para continuar seguindo em frente dentro de sua proposta como jornal local e, ao mesmo tempo, indo além, aliando-se à globalização às ferramentas disponíveis da tecnologia, sempre em sintonia com a exigência de seus leitores. Assim, a paisagem do cotidiano interiorano francês que remete à origem bretã do Le Télégramme mantém-se até hoje como prioridade, sem deixar de faltar assuntos que merecem destaque por se tornar marca cultural da região, como referências de eventos com o “Route du Rhum” e eventos marítimos, tradicionais da Bretanha.

O jornal Le Télégramme é tradicionalmente conhecido na região oeste francesa, mais precisamente no “*département*” (departamentos de cada região)<sup>21</sup> de Finistère, na Bretanha e tem como um dos principais objetivos manter fortes propostas de identificação sociais e culturais de seus habitantes, sendo atualmente o jornal mais representativo e de sucesso na prática de jornalismo regional francês. Esse perfil o torna singular e avesso á crise de grande parte da imprensa francesa.

Ao longo de sua história, o jornal passou por uma reformulação que reforçou a proximidade com seus leitores, não descartando a inserção de blogs e ferramentas modernas e ágeis para defrontar-se contra a imprensa diária francesa, mesmo sendo o Le Télégramme, um jornal regional, sem deixar de lado, segundo ele, suas bases ideológicas, políticas e de marketing também.

---

<sup>21</sup> Ver anexos nas p.83 e 86

## 2.2. Perfil Editorial

A análise inclui todas as seções do periódico bretão baseadas nas publicações do dia 9 de abril de 2007 (edição nº 19.217) ao dia 14 de abril de 2007 (edição nº 19.222). O estudo verifica as principais características editoriais do jornal que possui um formato tablóide, com aproximadamente 30 cm X 40 cm, além de apresentar 46 páginas, tendo variações entre 35 e 52 páginas por edição.

### 2..2.1. Capa

A escolha de uma foto principal, praticamente única, e alinhada a uma posição centro-direita, demarca o uso de cinco colunas, das seis que compõem o restante de cada página do jornal. Dessa forma, a foto escolhida é sempre da manchete, sendo que, pelo destaque, acaba quase “falando” por si só, antes mesmo de se ler o título, que possui fonte grande (entre 60 e 70). A foto-legenda reserva um espaço de cerca de quatro, cinco linhas e em negrito para diferenciar das demais chamadas que compõem o restante da capa.

As matérias mais secundárias merecem espaço no rosto do jornal e dividem entre si na primeira coluna, da esquerda para direita, mesclando quase sempre uma ou outra foto de tamanho bem menor do que a principal. É regra ter duas ou três fotos, sendo que, apesar do espaço reduzido, a coluna conta com um chapéu em vermelho e o mini-título em preto. Algumas edições não têm muito espaço para anúncios publicitários, sendo que outras abrangem uma faixa inteira sobre todas as colunas, bem no rodapé da capa.

O título do tablóide é escrito em branco, frisando o site do jornal e tudo inserido dentro de uma figura geométrica de forma arredondada, em vermelho. Sobre o título do jornal há ainda uma espécie de olho que destaca a matéria abordada, de uma das editorias fixas. Como há quatro jornais distintos para os “*départements*”, as capas

acabam se diferenciando entre si, em um detalhe sutil um do outro. Em geral, elas seguem um padrão editorial único.

Eclético ao retratar manchetes locais, nacionais e até internacionais, mesmo sendo um jornal tipicamente regional, as manchetes se caracterizam pelas escolhas “surpreendentes”, quando se destaca por exemplo, um fato restritamente “local”, como o da realização de bailes para terceira idade, resgatando os anos considerados “retrôs”, e que ocorrem somente em cidades específicas da Bretanha (no extremo oeste francês), como também, em contrapartida, destacam o oposto.

O título da manchete não se restringe ao jornalismo regional. Por vezes, aborda um assunto internacional, sendo que, nestes casos, foca os países europeus e também os que estão “ligados indiretamente” à França, como a Argélia, por exemplo. O que se denota é que, quando a manchete é local, a segunda principal chamada, logo abaixo da foto-legenda, é quase que obrigatoriamente internacional e vice-versa.

Num contexto mais abrangente, percebe-se que a preferência das fotos é de retratar quase sempre, pessoas, e não lugares. Já a utilização de foto-legenda, como recurso de manchete, indicaria que o jornal pretende trabalhar tanto no destaque visual para ser mais chamativa, como também na questão de “velocidade” e dinamismo da informação. Foto-legenda é sempre uma ferramenta que explica, de forma sucinta, o principal do fato ocorrido, instigando à curiosidade do leitor, para levá-lo a ler a matéria completa no corpo do jornal. A capa de cada edição regional também estampa, do lado direito superior, logo após o nome do jornal, a cidade e ou a região onde o jornal atinge sua abrangência. Em linhas gerais, o jornal revela em sua “plástica editorial”, uma certa tendência visual que remete a uma lembrança de jornalismo interiorano, – talvez propositalmente – de características mais simples, não “globalizado”, não “ousado” visualmente, como proposta de projeto gráfico.

Sem entrar ainda no mérito do conteúdo jornalístico, o Le Télégramme tenta, de certa forma, na capa, fazer uma alusão prática do próprio nome que leva o diário: a informação rápida, com poucas palavras.

**ESPAÇO PARA ILUSTRAR COM**

**A CAPA DO LE TÉLÉGRAMME**

### 2.2.2. Quarta Capa

A quarta capa do diário é uma editoria fixa dedicada à população de cada região da Bretanha. Sua característica é bem peculiar porque acaba desempenhando um papel de finalização do jornal ao mesmo tempo, em que é uma extensão do principal encarte, o do Pays de Lannion.

Em “Os Bretões do Dia”, há sempre o enfoque de um episódio principal, ou seja, a matéria que abre a página com uma foto maior, uma foto-legenda de duas linhas e uma linha fina que muda de disposição conforme a foto.

Para dedicar a página a mais leitores<sup>22</sup>, há fotos dos entrevistados geralmente na lateral esquerda, ocupando duas colunas. Em algumas edições, há cerca de quatro “bretões”, enquanto que em outras, há mesmo “reclamações” e fatos diversos, porém, bem locais.

Percebe-se nitidamente que a escolha dos temas não está relacionada ao fato em si, mas sim pela importância de o entrevistado ser de origem bretã e morar na região. Sendo ele bretão e conhecido na região pela peculiaridade (não importa qual seja), o cidadão vira destaque. Seu reconhecimento e destaque na comunidade já é um passo fundamental para que se transforme em matéria.

Há assuntos que vão desde esportes à vinicultura, passando até por deficientes físicos. Sempre com fotos e até mapas da região, para melhor visualização de localização geográfica.

---

<sup>22</sup> Ver anexo nas p.84 e 85



**ESPAÇO PARA ILUSTRAR COM A**

**CONTRA-CAPA DO**

**LE TÉLÉGRAMME**

### 2.2.3. Editorias Fixas e Composição de Cadernos/ Suplementos

Abrangente e visivelmente reforçada por sua principal característica – a de regionalização de notícias – a composição das editorias do Le Télégramme indica o nítido objetivo da publicação em priorizar a coberturas dos fatos que ocorrem em todos os cantos do “*département*”.

Por vezes cansativa, a diagramação reforça ainda mais a idéia de cobertura completa das notícias da região. Mesmo com a utilização basicamente de fotos como recurso de imagens para ilustrar e “comprovar” as matérias, a disposição de cada conteúdo abordado chega a ser, por vezes, “comprimido” pelo excesso de aproveitamento de cada espaço disponível na página. O leitor acostumado a uma leitura carregada de informações “centimetricamente” calculadas na diagramação, talvez não perceba e se sinta acostumado à proposta do jornal. Nas matérias internas, as fontes escolhidas (menores do que se costuma ver em outros jornais impressos franceses) são diferenciadas das principais capas, por exemplo: tanto da capa principal, como da capa dos suplementos.

Uma ressalva merece ser feita diante dessa estética – aparentemente proposital – que repercute tanto na divulgação como principalmente na captação da informação por parte dos leitores, embora o tipo de diagramação escolhido seja predominantemente “completo”, no sentido de reaproveitamento máximo de espaço na página. É justamente essa aparente “saturação” visual em sua estética que faz com que o Le Télégramme seja um jornal de tendência “pró-ativa”, indicando claramente, por outro lado, a intenção de dar dinâmica ao jornal. Esse dinamismo seria então visto como um jornal “completo, atualizado, em sintonia com tudo que acontece em toda a região”.

Diante das 45 páginas publicadas em média, diariamente, (algumas com 40 e outras com mais de 50 páginas), o Le Télégramme tem sua composição editorial alicerçada principalmente sobre um suplemento principal (que vem liberalmente grampeado ao jornal) e também de suas editorias fixas convencionais.

São elas: Mundo, Fato do Dia, Presidencial, França, Economia, Bretanha, Côtes-D'Armor e a finalização da Quarta Capa com a editoria fixa: Bretões do Dia.

Dependendo da importância do fato, há um revezamento entre as duas primeiras editorias que abrem o jornal. Elas alternam a abertura segundo a dimensão e extensão da matéria. O “Fato do Dia” ganha até duas páginas quando há volume suficiente para abordagem tanto do fato como do entrevistado. Nem sempre se enfoca somente a “manchete” da editoria. Nesse caso, nas duas páginas são retratados outros assuntos que são enfocados não exatamente pela importância de a notícia ser “quente”, ou seja, precisa ser enfocada porque acaba de acontecer.

Percebe-se que há matérias que obtêm duas páginas porque foram justamente pautadas como matérias frias: pautas que foram desenvolvidas com mais antecedência, pré-pensadas, e que por isso tornaram-se matérias maiores, já que foram inicialmente concebidas como matéria para render esta medida de diagramação. Então, para um leitor menos avisado, ou mais distraído, a matéria parece (e geralmente está) mais completa por ser maior, mas na realidade, ela já foi pré-moldada dessa forma, dando a “falsa” idéia de que o assunto é importante. Essa idéia, jornalisticamente seria assunto para ser discutido justamente sobre a relatividade de sua ‘importância’. No “Fato do Dia” é evidente a facilidade com que se pode prever pautas que consigam duas páginas.

Já a editoria “Mundo” fica geralmente com uma só página porque a razão principal segue o próprio perfil básico editorial do Le Télégramme: o de um jornal regionalizado. Portanto, os acontecimentos do mundo propositalmente não ganham uma repercussão muito evidenciada. A prioridade é portanto, dos fatos regionais e locais.

Percebe-se no entanto, que o panorama escolhido demonstra claramente a divulgação de notícias que sejam do interesse político-econômico francês. Seguindo a tendência dos jornais nacionais franceses, a matéria principal do “Mundo” geralmente refere-se a algum país europeu, e as demais, cujo idioma francês é tido como segunda língua, ou mesmo, a principal.

Com enfoque próprio, a editoria “Présidencial J” no período analisado, ganhou espaço de 1 a 2 páginas devido às eleições da época na França. Tornou-se uma editoria

“extraordinária” devido à importância política da época. Nesse tempo, o enfoque detinha-se quase sempre sobre o panorama do que vinha acontecendo no dia-a-dia com os candidatos. Como num caderno especial, ou reportagem especial, essa editoria vinha sempre acompanhada de uma numeração indicando a seqüência das reportagens no jornal. A política daquele país é retratada de maneira lógica, mas não diferenciada. Apenas um acompanhamento político merecendo ser uma editoria.

Ao passar para a editoria “França”, o jornal dedica quase sempre somente uma página contendo a manchete do principal fato nacional discutido “hoje”, ilustrado com foto, e utiliza o máximo de seu espaço para dividi-lo com uma ou duas matérias secundárias, mas com fotos e, à esquerda, duas (de um total de 6) colunas da página são preenchidas de notinhas que integram a coluna fixa “Breves”. Nelas, faz-se um rápido panorama do que acontece pelo país, abrangendo “*départements*” dos mais diversos, de Marseille a Mont-Blanc.

Quando uma edição dedica duas páginas da editoria é bem provável que seja devido a três fatores: primeiramente, a composição geral do jornal, envolvendo o número de páginas da edição como um todo, tendo reflexo na estrutura da publicação. Em segundo, provavelmente alguma editoria teria menos volume de notícia, o que talvez possa ter influenciado no aumento de uma página da editoria “França”. E em terceiro, o que se denota é que talvez, tenha sido a necessidade de inserir uma publicidade logo naquela página, já que o fato abordado em si seria totalmente descartado por se tratar de uma notícia fria, sem importância para repercussão imprescindível naquela edição.

“Economia” é a editoria que também oscila entre uma e duas páginas publicadas a cada edição. Ao que tudo indica, o número de páginas depende do conteúdo suficiente de matérias que possam entrar no dia. No período analisado, a editoria foi suprimida na segunda-feira. Já na terça, saiu com duas páginas. Uma característica peculiar dessa editoria é a escolha da manchete. Percebe-se claramente a divulgação de um assunto econômico sempre ligado à região da Bretanha: de “pequenos empresários à situação agroalimentar” – mas tudo referente à região da Bretanha.

A cobertura econômica especificamente desse local é vista tanto pelo seu lado “macro”, ou seja, sua importância diante da repercussão nacional, assim como pelo seu lado bem local, algo típico e exclusivamente interiorano. Em geral, a disposição das matérias nas páginas obedece a uma ordem com duas matérias grandes e principais que acabam quase “brigando” entre si. Ou seja, a manchete tem quase sempre o mesmo tamanho da segunda matéria. Como ambas são ilustradas e têm linha fina de igual tamanho também, a editoria de Economia parece ter escolhido essa composição na diagramação do jornal para poder desenvolver melhor o assunto em questão.

Na composição das matérias menores e das notinhas que ficam nas duas primeiras colunas à esquerda, os assuntos econômicos costumam pontuar cidades da Bretanha dentro de uma sub-editoria chamada de “Vie des Entreprises” (vida das empresas). Quando há duas páginas na editoria, uma outra sub-editoria também integra a página com notinhas. É o “A Noter” (anote), uma espécie de agenda dos principais eventos ocorridos na região, ou que ocorreram em outro local, mas que mantêm uma ligação com a Bretanha.

Ora com uma, ora com duas páginas, a Editoria “Bretagne” (Bretanha) reserva exclusivamente assuntos regionais, mas com características próprias de uma página “policia”. As manchetes sempre retratam casos envolvendo crimes, o cotidiano dos policiais e ainda acidentes de grandes proporções. A “segunda manchete”, ou seja, a segunda matéria principal tem o perfil de manchete devido o mesmo tamanho da própria principal, seguindo então o modelo da Editoria de Economia. O enfoque também é relativo às questões policiais, agressões e vandalismo. Já as notas menores, no canto esquerdo da página, retratam assuntos diversos da região, mas que tiveram menor repercussão, como pequenos incidentes: de incêndios, julgamentos, interdições, etc.

Um parêntese merece ser colocado nessa Editoria porque em uma segunda página, o jornal aborda, diferentemente da primeira, acontecimentos mais amenos, escolhendo temas com preservação ambiental da região, instalação naval (já que é uma região marítima), campanhas, festas típicas e aniversários de cidade, entre outros assuntos. As páginas são sempre ilustradas com fotos e ou ilustrações como mapas e também anúncios.

A Editoria “Côtes-D’Armor” (nome de um departamento localizado na Bretanha) também oscila seu número de páginas a cada edição. Com uma ou duas no máximo, a editoria dedica-se especificamente a esta determinada região da Bretanha e enfoca as matérias num contexto essencialmente de fatos locais, com tendência entretenimento/lazer.

Geralmente com pautas de cultura, gastronomia e eventos musicais e artísticos, o “Cotes-D’Armor” é a editoria que retrata personalidades que se destacam na região, ou por serem dali, ou por “chegarem” ali, como é o caso de escritores e campeonatos esportivos que acontecem percorrendo o local. O espaço da página é preenchido também por anúncios de espetáculos e é ela que faz a introdução cultural de um caderno importante: o suplemento “Pays de Lannion”, com uma disposição diferenciada e grampeada, bem no meio do jornal.

O curioso é que a matéria principal contida no Cotes-D’Armor é, ao mesmo tempo, capa do caderno Pays de Lannion. Procura-se então a página no suplemento, e a matéria se encontra fora do Lannion, e sim, no Côtes. O assunto da matéria principal é ilustrado com foto do entrevistado em três ou quatro colunas, muitas vezes inteiras, dependendo da relevância e ou da curiosidade do assunto. Num estilo próprio, a página conta com entrevistas longas de perguntas e respostas em seqüência (popularmente conhecidas como entrevistas “pingue-pongue”) e mescla duas colunas à esquerda da página a eventos culturais e musicais também com certo destaque e ilustradas com fotos. A editoria seria equivalente, a uma típica página de cultura, mas de proporções de enfoque jornalístico exclusivamente locais.

A última e “contra-capas” do Télégramme, a editoria “Les Bretons du jour” (Os Bretões do Dia) destaca, como o próprio nome diz, os que se revelaram de alguma forma, como vencedores, campeões, vitoriosos e conquistadores em algum segmento de suas vidas– seja profissional ou pessoal.

Na matéria principal há desde histórias de superação de dificuldades de portadores de alguma deficiência, a casos dos desafios da realização de uma restauração de um castelo do século 18 realizada por um carpinteiro. Através de histórias curiosas e ou interessantes, a editoria procura chamar a atenção do leitor em sua página com a

história do entrevistado principal que quase sempre acaba de realizar alguma façanha ou conquista: carteiro de 52 anos que faz a volta ao mundo pelo mar, sozinho, em 185 dias; 3 mil motoqueiros em passeata, em manifestação contra a esclerose, além de grupo de rap bretão e torcedores de futebol da Bretanha.

Sempre ilustrada com fotos grandes e coloridas, geralmente preenchendo de três ou quatro colunas, percebe-se que o destaque das imagens tem peso maior nessa editoria por ser a segunda mais exposta, dentro do projeto gráfico do jornal como um todo. Para complementar a página, duas colunas, seguindo o padrão geral do Télégramme, são escolhidas para divulgarem casos semelhantes, porém com um pouco menos destaque do que a principal: são retratadas nas duas colunas à esquerda, destaques da cozinha francesa bretã, empresário bretão de sucesso em Hong Kong dentre outras “notas” que preenchem a editoria.

Quando se chega até aqui, a disposição do projeto gráfico do jornal parece terminar, não fossem os cadernos e suplementos que ainda compõem o Le Télégramme. No entanto, o diferencial é que a contra-capas desta editoria funciona também como “dupla capa”. Ao mesmo tempo em que ela é a contra-capas do jornal, ela é também a conclusão de um outro caderno principal, o Pays de Lannion— este encartado grampeado, como dito anteriormente.

Um dos enfoques interessantes na disposição das editorias do Le Télégramme começa pelo suplemento (grampeado) que sai diariamente, chamado de Pays de Lannion. Este sim, com cerca de 14 páginas, abrange ainda subeditorias das principais pequenas cidades que compõem essa região. Bem abrangente, a diagramação chega a ser bem “poluída” por preencher cada espaço das páginas com matérias principais, notinhas, roteiros inteiros da programação de cinema, bem como notinhas minúsculas de “bairros” e vilarejos, como que percorrendo cada canto geográfico pertencente ao Pays de Lannion.

Nenhum lugar fica de fora. Nem que seja apenas a citação de um encontro e ou reunião entre membros de associação local de uma determinada vila. Tudo categoricamente bem ilustrado com fotos tanto do lugar como das pessoas entrevistadas.

O quadro de falecimentos também tem seu lugar reservado e chega, em algumas edições, avançar duas páginas inteiras.

Interessante notar que a utilização de cada espaço na página é total, sem desperdício. É a máxima ocupação de palavras pela divulgação de informação que o jornal considera imprescindível para ser sabida pelos seus leitores. Fica a certeza de que a proposta é como se o jornal quisesse ser um radar que mostrasse onde e como tudo acontece na região.

A composição do caderno representa praticamente a totalidade do jornal. Além das cidades do Pays de Lannion, integram ainda os classificados, nota de falecimentos, horóscopo, palavras-cruzadas, quadrinhos, previsão do tempo e televisão, que reserva uma página e meia informando a programação dos canais e as os bastidores. Há ainda um pequeno espaço para rádios também. No meio desse bloco de classificados e entretenimento, duas editorias de reportagens grandes se destacam: a editoria de “Vie Active” (Vida Ativa), espécie de página de negócios que conta com a participação dos especialistas da revista Management, respondendo também às perguntas dos leitores. “Santé” é a outra editoria com um matéria principal disposta em quatro colunas e fotos, e as demais colunas seguindo o mesmo padrão de todas as outras editorias de todo o Le Télégramme, preenchidas com notas menores e matérias secundárias.

A disposição peculiar do Pays de Lannion ainda ganha um encarte em suas edições durante a semana. Na segunda-feira é a vez de um outro suplemento vir dentro do Pays: o suplemento “Sport” (Esportes). São mais aproximadamente 30 páginas de um caderno que cobre as mais diversas modalidades esportivas: de ciclismo, a esportes náuticos, metade do caderno com páginas sobre futebol, além de tênis, judô, fórmula 1 e até rugby e hipismo, com duas páginas. Nele, a maioria das matérias é ilustrada com fotos sobre os campeonatos e, dependendo da importância, são ampliadas para a totalidade das seis colunas.

Quando a matéria principal é de fortíssima representação para a região, então a reportagem é explorada com a imagem de foto disposta em tamanho para seis colunas, bem centralizada, de modo que sobre ainda, em suas laterais, três colunas. Ou seja: a foto fica exatamente na posição central da página, como se fosse uma só, principal.



Na terça-feira é a vez do suplemento “L’Imobilier” (Imóveis), contendo cerca de 12 páginas. São quase 500 anúncios de classificados, contendo de 3 a 4 matérias destacando alguns imóveis. Com exceção das capas, as páginas não têm fotos coloridas.

O suplemento de quarta reserva o “Sorties” – uma espécie de caderno cultural informando sobre os principais eventos culturais da região, destacando de shows a espetáculos musicais, a peças teatrais, até lançamentos de Cds e dicas de filmes nas salas de cinema. As páginas não vêm numeradas, mas são cerca de 8, no total.

O “L’Emploi” (caderno de empregos) é encartado às sextas-feiras, com cerca de 900 ofertas. São aproximadamente 16 páginas contendo anúncios e apenas duas páginas de reportagens. A primeira é disposta bem no meio do caderno, retratando sobre uma determinada profissão, entrevista com profissionais da área e foto ilustrando bem o que se trata a pauta.

A página também dedica duas colunas à esquerda com a coluna “Onisep Bretagne”, que é um centro de informação e orientação para quem procura informações profissionais de diversas carreiras. Diferentemente dos anúncios dos jornais brasileiros como a Folha de S. Paulo, o tamanho dos anúncios veiculados no Le Télégramme são, em grande parte, dispostos em três blocos ocupando duas colunas cada.

O formato obedece a uma simetria. Dessa forma, cada “quadrado” mede cerca de 10 centímetros, sendo bem visíveis e de destaque para o leitor, facilitando tanto a leitura como oferecendo mais espaço para a descrição da vaga em aberto. Os “classificados” ficam restritos apenas à segunda página, com anúncios preenchidos em seis colunas, de três linhas, de quatro centímetros. A contra-capla fecha o caderno com uma matéria cuja editoria é intitulada “Formation Professionnelle” (Formação Profissional). A reportagem atem-se a assuntos relacionados às mais diversas profissões e assume um caráter de orientação.

Para finalizar, o sábado é reservado para o suplemento “L’Automobile”, com cerca de 1400 ofertas de carros para venda e compra. São 12 páginas, com capa colorida e apenas uma matéria sobre o lançamento de um veículo, geralmente anunciado na capa.

O enfoque da matéria é bem mais comercial do que prestação de serviço. Há a composição de três fotos a quatro fotos do veículo, mas em preto e branco. O restante do caderno é composto por anúncios pequenos, seguindo o mesmo padrão dos classificados de empregos. Já a contra-capla não é colorida e continua com pequenos anúncios, mas desta vez, de caráter mais jurídico.

### **2.3. Análise do perfil regional em um contexto globalizado**

Com a proposta específica de ser um periódico regionalizado, voltado para a região da Bretanha, lado oeste francês, o Le Télégramme tornou-se uma referência cultural da Bretanha e de regionalismo na imprensa francesa, assim como o periódico Ouest-France, também do ocidente do país.

De aparência interiorana e presente em diversas cidades bretãs com suplementos voltados a *départements* da região, o Le Télégramme apresenta um suplemento com notícias que abrange as principais cidades da Bretanha, com matérias e notas sobre o cotidiano bretão.

A identificação social e cultural bretã proposta pelo Le Télégramme garantiu-lhe sucesso durante a crise da imprensa francesa, especialmente dos jornais nacionais de tradição, como o Le Figaro, o Libération e o Le Monde. Ao mesmo tempo em que as expressivas tiragens dos jornais nacionais chegavam ao fim com a crise, os periódicos regionais começaram a apresentar um significativo crescimento, com fatos cotidianos locais, o que propiciou uma maior proximidade entre leitores das respectivas regiões e os jornais.

Ao contrário dos tradicionais jornais nacionais que perderam audiência, os jornais regionais, como o Le Télégramme, atraem seus leitores que se identificam com o conteúdo destes periódicos que retratam o dia-a-dia de suas respectivas regiões. Como afirma Peruzzo, há diversos tipos de propostas editoriais na mídia local que, por sua vez, apresentam uma proximidade com os leitores graças ao fato dos periódicos representarem uma identidade de suas regiões.

Do nosso ponto de vista, o conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia local e regional, ele se refere nos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do lócus regional. Como afirma Jean-Marie Launay (apud Camponez Carlos. *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva, 2002, p.110), “quem diz imprensa regional, diz informação local. É, de resto, nesta ligação conceitual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força”. (Peruzzo, 2005, p.75-76)

O jornal moldou-se às necessidades sociais e culturais da população, com a publicação dos principais fatos da Bretanha, como notícias, programação cultural, reuniões, etc., atraindo o interesse dos leitores da região. O próprio nome *Le Télégramme* (o telegrama), que corresponde a algo antigo e fora de uso nos atuais dias, remete à idéia de preservação das raízes e identificação com a tradição cultural interiorana, neste caso bretã. Além de editorias, o periódico compartimenta informações, como uma forma mais rápida de transmitir as notícias de interesse da região.

Em pleno processo de globalização, jornais regionais como o *Le Télégramme* revelam o aspecto regionalista da imprensa francesa, o que também reforça a sua pluralidade. Apesar dos constantes avanços da globalização na Europa e em todo o mundo, o regionalismo ainda prevalece preservando as tradições sócio-políticas, econômicas e culturais de várias localidades de cada país. Conforme cita Eula Cabral (Cabral, 2006, p.41), “a globalização proporcionou a volta do olhar para o local, revalorizando os grupos regionais”.

A professora doutora Cícilia Peruzzo, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) destaca que diversas regiões da Europa apresentam periódicos e outros tipos de meios de comunicação que veiculam conteúdos de suas respectivas localidades, o que mantêm a cultura regional, mesmo com o desenvolvimento da globalização. Segundo a professora, os veículos midiáticos locais existem desde o surgimento dos meios de comunicação, que iniciaram sua atuação com abrangência regional.

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da convicção local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas.

Na Europa há abundante bibliografia sobre mídia local já nos anos 1980 e 1990 (...). Há razões históricas e culturais que ajudam a configurar a existência e o grau de importância da mídia regional e local em cada contexto. No caso da Europa, as comunidades autônomas (Galícia, Catalunha, etc.) com suas perspectivas lingüísticas e culturais, tendem a desenvolver mais os seus próprios meios de comunicação. (Peruzzo,2005, p.69-74)

Por outro lado, para se aproximarem ainda mais de seus leitores, os jornais regionais franceses adotaram a Internet. Considerando-se o pioneiro entre os jornais franceses on line, o Le Télégramme iniciou seu site com seu conteúdo integral em 1996. Mesmo com seu característico perfil regional, o jornal tornou-se mais acessível a todo mundo por meio da rede, o que lhe configura um lado globalizado.

Além de utilizar as ferramentas disponíveis da tecnologia, o Le Télégramme também divulga notícias de âmbitos nacionais e internacionais. Apesar de sua linha regional e o visual interiorano, o jornal não está restrito ao regionalismo – mesmo sendo um representante do jornalismo regional francês. A partir deste fato, o Le Télégramme propõe-se a expor o que ocorre na Bretanha, em toda a França e no mundo aos seus leitores, com matérias e artigos reflexivos, com intuito de sintonizar os leitores bretões à sua região, ao país e a todo mundo. O jornal é um exemplo da complexidade da relação global e local como aponta Cicília Peruzzo:

Um aspecto implícito na discussão sobre as localidades é a globalização mais precisamente a relação global-local. Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debelá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e das culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente.

Como diz Milton Santos (Santos, Milton. A natureza do espaço. São Paulo: Edusp, 2002, p.321-322), “a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde

com ela. O mundo, todavia, é nosso estranho. Entretanto se, pela sua essência, ele pode esconder-se, não pode fazê-lo pela sua existência que se dá nos lugares”. Mas, ao mesmo tempo, não se pode esquecer que o local tem suas especificidades. Ele evoca aquilo que se pode ver, tocar, aprender e, portanto, ser compreendido. Sem dúvida, é desde os espaços locais que se definem os contornos da vida diária, onde se constrói a personalidade social e onde se faz a aprendizagem social. (Peruzzo, 2005, p.74-75).

Fundado em 1944, o Le Télégramme consolidou-se como um periódico tradicional e moderno, integrando notícias regionais e de abrangência nacional e internacional, promovendo ao longo dos anos a reformulação do layout do jornal, que tornou-se mais simplificado e acessível ao leitor, e adotando um site, colocando sua versão on line, o que permitiu uma ampla interatividade com o leitor cada vez mais exigente, graças à instantaneidade da mídia eletrônica em divulgar informações.

Mediante a todos estas características, o Le Télégramme é um caso bem sucedido entre os veículos de comunicação franceses, integrando aspectos do regionalismo e da globalização, em uma imprensa que passou por uma crise que culminou no fechamento de alguns periódicos nacionais e redução de tiragens de muitos jornais nacionais. O Le Télégramme tornou-se uma referência da cultura bretã e é um exemplo de um periódico regional, cuja proposta editorial é a proximidade com o leitor, retratando a realidade do local em que este vive, um papel que um veículo midiático local pode desempenhar em sua região, como explica Peruzzo:

Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, vilas, bairros, zonas rurais, etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculo com interesses políticos-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação.as pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivências ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural. (...).

Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes

segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder. (...).

À guisa de conclusão, poder-se-ia dizer que a mídia de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratadas na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. (Peruzzo, 2005, p.78, 81, 83).

A identificação do leitor com assuntos que fazem parte de seu cotidiano, e a divulgação de acontecimentos do país e do mundo são fatores que colaboraram para o bom êxito dos jornais regionais da França e para o pluralismo da imprensa do país.

## Capítulo III

### Jornal Le Monde Diplomatique

Em prosseguimento à abordagem do jornalismo francês contemporâneo, este terceiro capítulo pretende destacar, por sua vez, um exemplo de projeto oposto ao regional, (como é o do Le Télégramme), e que investiu seriamente em outro extremo, ou seja, no jornalismo internacional – vinculado à globalização ainda que com uma perspectiva crítica.

Escolheu-se então o periódico mensal Le Monde Diplomatique com o propósito de ilustrar de que maneira um jornal tão tradicional e antigo (lançado em 1954) quanto o regional Le Télégramme (de 64 anos), pratica um jornalismo diferenciado em termos do jornalismo impresso francês.

O destaque fica por conta do jornalismo aberto aos assuntos e questões fundamentalmente internacionais, cujo enfoque é justamente a contemporaneidade e o mundo globalizado de hoje. Neste capítulo, será abordado o histórico do Le Monde Diplomatique, assim como suas propostas principais e seu perfil editorial.

#### 3.1 Histórico e Propostas

Lançado em 1954 na França, o jornal Le Monde Diplomatique é conhecido por sua característica de jornal crítico e de análise aprofundada dos assuntos abordados em seus artigos. O próprio periódico faz questão de ressaltar em seu site <http://www.monde-diplomatique.fr>, suas principais raízes editoriais que, como se definem<sup>23</sup>, abordam de forma minuciosa o contexto mundial nas esferas política, social, cultural e ambiental, além de explorar vias alternativas à mundialização liberal, o que segundo o próprio jornal, deu-lhe personalidade.

---

<sup>23</sup> (<http://www.monde-diplomatique.fr>, acesso em 26/02/2008, às 21h35)

De periodicidade mensal, é escrito em 26 idiomas e presente em 34 países<sup>24</sup>, até o momento, o jornal contava com 73 edições internacionais, das quais 45 impressas (com tiragem total de 2,4 milhões de exemplares) e outras 28 eletrônicas. Foi o primeiro jornal francês a se distinguir pelo grande número – e também pela qualidade – de dossiês e artigos disponíveis e deixados para o livre acesso de internautas.

Tendo surgido como fruto do famoso diário Le Monde, o Le Monde Diplomatique confirmou sua independência editorial e financeira em 1996 constituindo-se então como sociedade autônoma, filial do Monde SA, que possui 51% das ações. Os outros 49% pertencem à Associação dos Amigos do Monde Diplomatique e à Associação Gunter Holzamnn, que também integra o jornal. A partir de 1996, o jornal mensal demarca uma etapa decisiva na sua história: torna-se filial do Monde S.A., o que faz reforçar sua independência editorial e financeira.

Seus primórdios iniciaram-se quando Hubert Beuve-Mery, fundador e diretor do Le Monde decidiu criar o “Diplô”, como é conhecido, definindo-o como “órgão de círculos diplomáticos e de grandes organizações internacionais”. Foram 5 mil exemplares iniciais, com oito páginas de matérias direcionadas aos interessados em assuntos sobre relações internacionais.

Num trabalho em conjunto com François Honti, o primeiro redator-chefe do Diplô, o jornal aos poucos adquiriu personalidade própria, abordando os problemas dos povos da África, Ásia e América Latina em seus textos, como seu próprio site divulga.

Quase duas décadas depois, em janeiro de 1973, já sob o comando de Claude Julien, o Diplô espelhava sua difusão de forma ampla, tendo passado dos 5 mil exemplares iniciais para 50 mil. E, mais adiante, com Micheline Paunet, passa para 120 mil exemplares, em menos de 20 anos. A resposta para esses números é explicada no histórico no site da empresa<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Ver anexo nas p.90 a 95

<sup>25</sup> (<http://www.monde-diplomatique.fr>, acesso em 26/02/2008, às 21h35)



Mais adiante, quando houve a queda do Muro de Berlim, em 1989 e a Crise do Golfo, entre 1990 e 1991, o Diplô teve nesses acontecimentos, um marco em sua trajetória jornalística. Nessa época, encabeçado por Ignacio Ramonet na direção de janeiro de 1991, o jornal ganha uma nova geração de leitores com a crítica do “pensamento único” neoliberal e do “jornalismo de reverência”, com a chegada da fase pós-guerra fria.

Em 1995, com a criação da Associação Attac (Ação pela Tributação das Transações Financeiras – entidade que tem como finalidade a criação de um imposto para erradicar a pobreza no mundo, tendo unidades em 20 países, incluindo o Brasil), por Ignacio Ramonet, o Diplô passa para uma outra etapa de sua história. Com uma equipe de jornalistas e colaboradores bem mais encorpada, permitindo que o jornal tenha uma postura de reflexão crítica sobre as vias alternativas à mundialização liberal, o Diplô se afirma com uma nova marca: “Um outro mundo é possível”. Nesse sentido, ele acaba por contribuir na criação do Fórum Social Mundial de Porto Alegre.

Conhecido por sua ampla visão a respeito das questões internacionais, o Le Monde Diplomatique destaca-se por sua leitura crítica e aprofundada, definida por ele próprio como o veículo que analisa o “ângulo morto da imprensa”.

Sua proposta de jornalismo busca consolidar uma perspectiva que mostra uma outra reflexão dos problemas contemporâneos, convidando, ao mesmo tempo, que o leitor pense em também mudar o mundo atual. O Diplô preocupa-se em ser um jornal de referência para os que querem compreender o mundo, mas também desejam ser participativos em todos os processos de construção e evolução da nossa sociedade.

Referência de jornalismo crítico, sua identidade foi reforçada por sua postura, tanto de análise aprofundada dos fatos, como de elemento participativo no mundo globalizado, que acredita na possibilidade de interromper ou inverter tendências, como cita o próprio site no Brasil<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> (<http://www.diplo.uol.com.br>, acessado em 24/07/2008, às 12h50)

Dentre as propostas do Diplô, o destaque fica para o fato de que sua linha editorial busca afirmar a idéia de que os cidadãos podem fazer opções políticas e que têm o direito de conhecer o mundo em que vivem. Fica claro também que seu objetivo é se afastar do que se vê na imprensa em geral através de um posicionamento que não permita dar concessões à superficialidade.

Ainda dentro de suas propostas para melhor divulgar à sua linha editorial, o jornal criou a publicação bimestral o *Mainère de Voir*, o *Cédérom* e o *L'Atlas*, com os principais acontecimentos do período. Todos eles refletem uma estratégia de maior ligação e abertura de diálogos e reflexões juntamente com o leitor, através de vários canais, criando uma comunicação compartilhada e cada vez mais acessível e aprofundada.

Em suas 100 páginas, o *Manière de Voir*<sup>27</sup> reúne os melhores artigos publicados pelo Diplô, seguindo a linha de um guia com um perfil pedagógico e documentário, de textos foram inéditos, abrangendo desde conflitos em algum continente ou região do mundo, bem como questões econômicas, sociais e culturais. A intenção é servir de referência para pesquisas acadêmicas e temáticas, para leitura bimensal.

Já o *L'Atlas Environnement* (Atlas Meio Ambiente)<sup>28</sup> também é publicado em 100 páginas de matérias que focam principalmente sobre duas vertentes: o que ameaça o planeta e o que se pode fazer para salvá-lo. Assim, o conteúdo é de análise política do que gera a catástrofe do meio ambiente com o contraponto de denúncias e tentativas de recuperação do ecossistema, através de relatos de experiências positivas pelo mundo.

Composto por textos sintetizados, priorizando informações essenciais do tema, o *Atlas Environnement* publica cerca de 150 mapas e gráficos para representação visual da realidade abordada, divulga a contribuição de estudos científicos especializados sobre o meio ambiente e ainda oferece vasta bibliografia para aprofundar a reflexão sobre o tema.

---

<sup>27</sup> Ver anexo nas p.97 e 98

<sup>28</sup> Ver anexo nas p.100 e 101

A versão em CD (Cédérom)<sup>29</sup> do Le Monde Diplomatique é uma opção de compilação dos 35 anos de arquivo (de 1973 a 2008). Seu conteúdo integral abrange mais de 4 mil matérias entre artigos, mapas, notas bibliográficas sobre temas que vão de relações internacionais à geopolítica, economia, mídia, ecologia, agricultura, saúde e tecnologia.

Completo, o CD ainda tem opção de leitura de outros idiomas (alemão, espanhol, italiano, inglês e português), além de ser compatível com sistemas operacionais Mac, Linux e Windows.

Outro fato que marca o Diplô é a sucessão do cargo de diretor-presidente do jornal, por eleição entre os funcionários do Le Monde<sup>30</sup>. À frente do periódico desde 1990, o jornalista espanhol Ignacio Ramonet foi substituído pelo também jornalista Serge Halimi, professor da Universidade de Paris e doutor em Ciência Política pela Universidade de Berkeley. Mais considerações sobre Ramonet estão no anexo.

### **3.2. Perfil Editorial**

A análise inclui todas as seções do tradicional periódico nacional teve como base as publicações mensais de janeiro de 2007 (ano 54, edição nº 634) a maio de 2007 (ano 54, edição nº 638). O estudo verifica as principais características editoriais do jornal, que possui 32 páginas (contudo, a edição de janeiro de 2007 ficou com 28 páginas), bem como sua proposta.

---

<sup>29</sup> Ver anexo na p.96

<sup>30</sup> (Jornal Le Monde Diplomatique, edição mensal de março de 2008, p.a2277, <http://diplo.uol.com.br>, acessado em 14/06/2008, às 14h07). Ver anexo na p.89

### 3.2.1. Capa

Logo à primeira vista, a capa do “Diplô” revela disposições de matérias que vão bem ao encontro da proposta do jornal: um jornal mensal de profunda análise sobre os mais diversos acontecimentos contemporâneos mundiais, marcado portanto pela globalização, que é abordada de maneira crítica ao mesmo tempo em que os destaques das principais notícias escolhidas aparecem em pouca quantidade, mas ganham um potencial de forte visualização e acabam chamando a atenção para o peso do assunto.

Interessante notar principalmente que: o editorial tem um lugar tão importante que tem seu lugar reservado logo na capa, quase que “disputando” com a manchete do jornal. Muitas vezes, o próprio editorial ganha tanta dimensão que seu tamanho ultrapassa o da manchete.

O fato de o editorial compor logo na capa um lugar exclusivo e de destaque na publicação, frisa a ideologia do jornal ao mesmo tempo em que propõe (de propósito) uma forma enfática de estabelecer uma “liberdade de expressão” que tenta ser, de certa forma, um porta-voz tanto do jornal como de seus leitores.

Essa forma de editorial com tanto destaque demonstraria as linhas dos principais pensamentos e argumentos de seu público, funcionando ora como um “convite” à reflexão aos que lêem e compartilham da mesma opinião e ou visão, ora como um lembrete do próprio posicionamento político do jornal: lembrar por quê e para quê estão aí.

Do lado esquerdo da página, sempre há o destaque para o editorial, na época escrita por Ignacio Ramonet. Há uma ilustração colorida, na maioria das vezes, sendo uma obra produzida por algum artista do passado, como a de Antopni Tápies, de 1975, na edição de janeiro de 2007, sendo extremamente “politizada” para fazer uma analogia ao texto do editor.

Já a parte direita fica reservada para o que seria a “manchete”, ou principal notícia, embora dentro dessa análise específica da capa, a manchete divida o espaço com o editorial, o que muitas vezes ofusca o olhar, o entendimento do leitor menos acostumado à sua leitura. É sempre apenas uma matéria, sem ilustração.

Sem muitos apelos de manchetes, mas com uma estratégia bem pensada por escolher, destacar e prevalecer apenas uma na página inteira, sem dividir com notícias menores, a composição do restante dos destaques do mês fica por conta apenas de mais três títulos no alto da página.

São “cabeças” de páginas que servem como “grandes chapéus”, um deles, até coloridos— certamente por ser também um dos principais dentre os três.

A escolha de diferentes tipos de fontes, e particularmente pequenas, na manchete por exemplo, dá-se a impressão de que se lê um livro, no lugar da linha fina. A linha fina é praticamente um resumo já bem fundamentado e excessivamente crítico.

No geral, a diagramação da página obedece à quantidade densa de textos, trabalhando-se com pouco branco e indicando uma certa “seriedade” como proposta editorial do veículo.

O copista do jornal, sem dúvida não tem grandes trabalhos de “quebrar a cabeça” para montar a capa, que segue sempre este padrão.

**ESPAÇO PARA ILUSTRAR COM**

**A CAPA DO LE MONDE**

**DIPLOMATIQUE**

### 3.2.2. Quarta Capa

Diferentemente de outros jornais, o lugar do Sumário – ou do índice das matérias – e das páginas correspondentes ficam na Quarta Capa, ou seja, no final, na última página do tablóide.

O último conteúdo editorial fica ilustrado com apenas uma reprodução de uma obra-prima, algumas datadas de 1930, por exemplo, e levam quase sempre textos escritos por personalidades políticas e sociais reconhecidas mundialmente, (de novo a globalização).

Como exemplo disso, na edição de Fevereiro de 2007, o destaque ficou para o texto de Kofi Annan, originalmente escrito em inglês e disponível no site <http://www.unaoc.org>.

Interessante notar que a página toda é dedicada a apenas um texto, como que uma chamada conclusiva da edição, do pensamento contemporâneo.

A quarta capa estaria funcionando como um desfecho do jornal, em seu sentido mais analítico, quando o autor escolhido daquela edição se propõe a deixar seu recado para todos os povos.

**ESPAÇO PARA ILUSTRAR COM A**

**CONTRA-CAPA DO LE MONDE**

**DIPLOMATIQUE**



### **3.2.3. Editorias**

Bem distintas do que se costuma ser trabalhado em outros jornais, as editorias do Diplô não seguem editorias fixas. O “*Courrier des lecteurs*” (Correio dos Leitores) e o “*Livre du Mois*” (Livros do Mês) são as duas editorias mais permanentes em todas as edições.

A editoria “*Em Débat*” (Em Debate) percorrem entre as páginas 25 e 27 e abordam temas diversos, da antropologia à liberdade de expressão.

### **3.2.4. Matéria Principal**

Sempre dispostas nas páginas centrais, 16 e 17. É preciso salientar que da forma com que são dispostas, as matérias do Diplô acabam sendo, em sua maioria, matérias principais. O resultado disso tem suas origens na própria importância do tema escolhido, já que o amplo espaço concedido para o aprofundamento do tema permite um desenvolvimento do assunto e, conseqüentemente uma atenção e um destaque maior.

Percebe-se ainda que o jornal seja fortemente movido em função da importância e da repercussão do tema em questão. O espaço dedicado parece, muitas vezes, mera consequência. Caso o assunto mereça ser repercutido em várias páginas, será, e não importa se ela é vista como matéria principal ou não. Algumas vezes o assunto é tão primordial na visão do jornal, que acaba se tornando um Dossier, como foi o caso da matéria “*Quel cap pour l’Europe?*” (que “caminho” para Europa?), de janeiro de 2007, número 54, edição 634. São quatro páginas escritas por quatro pensadores e políticos, ilustradas com poucas fotos e apenas um Box– o que representa uma diagramação apropriada para um perfil jornalístico característico do Diplô: feita e adequada para uma leitura densa e de muita profundidade sobre o tema.

### **3.2.5. Conteúdo Editorial**

O conteúdo editorial jornalístico do Diplô faz, de primeiro instante, uma alusão ao próprio nome do jornal: diplomático. Dessa forma, a escolha dos mais diversos temas sobre os mais diversos segmentos que permeiam a sociedade mundial recebe uma ampla atenção para serem expostos e debatidos sob os mais diversos prismas.

Num segundo momento, no entanto, a abordagem dos temas é vista de forma, ao contrário, nada diplomática, já que o espaço oferecido é justamente para que as críticas possam ser as mais duras possíveis. É talvez o exercício de um jornalístico programático, profundo, analítico, de intensa reflexão, mas que intencionalmente não desempenha nada de diplomático. Uma questão a ser pensada, jornalisticamente analisando o jornal.

### **3.3. Análise do jornalismo crítico em um contexto globalizado**

Em meio à globalização e à crise econômica, os principais jornais nacionais franceses passaram por dificuldades e abriram suas respectivas participações acionárias a grandes grupos empresariais, o que causou preocupação de jornalistas e profissionais de Comunicação, em geral.

A aquisição da maioria acionária do Le Figaro pelo milionário Serge Dassault, por exemplo, ao qual afirmou que jornais são como automóveis que precisam se adaptar para a demanda (comentado no capítulo 1) provocou grande preocupação dos jornalistas do tradicional periódico. Muitos profissionais de Comunicação vêem a participação econômica de grandes empresários em jornais nacionais como uma ameaça à liberdade e ao pluralismo do jornalismo francês. Este fator reflete o atual panorama da globalização, que proporciona mudanças nas concepções culturais e as relações de trabalho, como declara Octavio Ianni no artigo “Nacionalismo, Regionalismo e Globalismo”, no livro “Globalização e Regionalização das Comunicações” (publicação sob organização de César Ricardo Bolaño):

São várias as implicações da globalização que afetam direta e indiretamente o âmbito da cultura e do imaginário, provocando desafios, debates, pesquisas e aflições relacionados com a problemática da ‘cultura nacional’, do ‘patrimônio cultural nacional’ ou da ‘identidade cultural’ entre outros temas.

Mais uma vez, o que está em causa é o reconhecimento dos processos e estruturas que constituem a transnacionalização da cultura. Não se trata de focalizar apenas o que é ‘nacional’, ‘tradicional’, ‘patrimônio’ ou ‘identidade’, mas de examinar essas e outras realidades também no âmbito da transnacionalização, da desterritorialização, da emergência de um imaginário produzido e dinamizado direta e amplamente como global e virtual. (Bolaño, 1999, p.43)

Mais adiante, Octavio Ianni acrescenta:

Ocorre que o globalismo está desatado pelo mundo afora. O jogo das forças sociais, as controvérsias políticas, as opções econômicas e os movimentos da história estão lançados em âmbito global. No fim do século XX está em curso, a globalização do capitalismo. As forças produtivas do capitalismo, tais como o capital, a tecnologia, a força de trabalho, a divisão do trabalho social, o mercado o planejamento e a violência monopolizada pelo Estado, todas essas forças estão presentes, ativos e agressivos em âmbito global. São forças cujas capacidades se intensificam e generalizam em grande escala, agilizadas pelas técnicas eletrônicas. As empresas ou corporações transnacionais mobilizam todas essas forças, além dos limites de todo e qualquer Estado nacional, além das diversidades dos regimes políticos, das tradições culturais e até mesmo das inclinações de amplos setores sociais de cada nação. Ainda que haja uma evidente e múltipla diferenciação na forma pela qual cada Estado nacional é alcançado, envolvido ou sobrepujado pela atividade, pelo planejamento e pela geoeconomia das transnacionais, é claro que freqüentemente se tornam indispensáveis, se impõem ou mesmo subordinam Estados nacionais. (Bolaño, 1999, p.45)

Além das aquisições acionárias dos jornais tradicionais, a mudança de hábitos da sociedade francesa, que apresenta uma necessidade de grande circulação de informação – com a televisão e o avanço da Internet – é outro fator que representa um desafio para periódicos que praticam um jornalismo crítico, como o *Le Monde Diplomatique*, no panorama midiático globalizado cada vez mais movido pela lucratividade, como argumenta Dênis de Moraes, em seu livro “O Concreto e o Virtual: Mídia Cultura e Tecnologia”.

A indústria global da comunicação gravita em torno de corporações capaz de operar, ao mesmo tempo, em ramos correlatos ou cruzados, sem limites geográficos ou culturais. Este é um tempo de somatórios de forças, das hegemônias que se projetam a partir de movimentos sinuosos de estrutura transnacionais. O eixo condutor são os capitais externos, movidos pelo apetite desmesurado por lucratividade e concentrados nas mãos de um número restrito de complexos empresariais. O cerne das mutações comunicacionais desloca-se cada vez mais para a convergência entre tecnologias digitais, multimídia e realidade virtual. Os sinais de áudio, vídeo e dados, antigamente processados de forma independente, passaram a ser tratados do mesmo modo, depois de digitalizados, compondo um imensurável conjunto de bits, com amplo espectro de difusão.

A simbiose de infra-estruturas e plataformas revela-se crucial à transnacionalização da produção simbólica. Em razão da convergência de circuitos, dissipam-se as fronteiras tradicionais entre operadoras de cabo, de telecomunicações, de radiodifusão e de informática. As novas vias distribuem incessantemente fluxos informativos e financeiros, idéias, serviços interativos e produtos variados. Os sistemas técnicos de alto desempenho permitem automatizar a busca de informações, gerenciar uma infinidade de operações interconectar as redes. (Moraes, 2001, p.13-14)

Em contrapartida, mantendo sua tradicional proposta de expor e analisar as principais notícias nacionais e internacionais da atualidade, o Diplô apresenta um jornalismo mundializado e politicamente contrário à globalização Neoliberal. Com 54 anos de atividades e de abrangência internacional com dezenas de edições publicadas fora da França, o Diplô propõe-se em ser um jornal de referência para os que querem compreender um mundo cada vez mais globalizado.

A crítica é uma característica marcante do Diplô que explora as vias alternativas à mundialização liberal.. A postura de reflexão do jornal em sua atuação no campo jornalístico pode ser percebido na frase “outro jornalismo é possível”<sup>31</sup>.

O posicionamento crítico e contundente do Le Monde Diplomatique torna-se uma alternativa para o jornalismo de um país tradicionalmente marcado pela liberdade de expressão e por pensamentos *avant-garde* (de vanguarda). Tal postura faz frente a uma globalização, a qual tem como características a concentração de empresas, como jornais por exemplo, nas mãos de poucos, como acontece na França, conforme ressalta

---

<sup>31</sup> Jornal Le Monde Diplomatique Brasil,, edição mensal de agosto de 2006 (<http://diplo.uol.com.br>, acessado em 12/09/2008, às 21h05)

Jean-Marie Charon em seu livro “La Presse en France”. Para Charon e muitos jornalistas, essa concentração na imprensa francesa indica uma ameaça ao pluralismo e a diversidade na produção jornalística.

Em meio a constantes mudanças na mídia e na sociedade francesa e internacional em geral, além de um mundo cada vez mais globalizado, a proposta de um jornalismo de reflexões críticas do Diplôme representa a tradição francesa do pluralismo e da diversidade. O intuito do jornal é ser uma referência de uma publicação que promove diálogos, debates, interatividade, por meio de uma “comunicação compartilhada” voltada para os que querem compreender o mundo, sendo anti-espetacular e com repercussão mundial.

Esta característica pluralista do Le Monde valoriza a diversidade e a democracia na mídia francesa. De acordo com Augustí Nicolau Coll em seu livro “Propostas para uma Diversidade Cultural Intercultural na era da globalização”, o pluralismo é fundamental para a identidade cultural e democrática de cada sociedade.

O pluralismo não se limita à constatação da multiplicidade de culturas, nem à vontade de reduzir essa multiplicidade à unidade. É evidente que existem diversas culturas e que não é possível reduzi-las a uma só. Para o pluralismo cultural não basta o simples reconhecimento da multiplicidade e a desistência de desejos de unidades.

O pluralismo não vê a unidade como um ideal premente e necessário, mesmo se dentro dessa unidade houvesse espaço para variações plurais. O pluralismo aceita e assume de maneira positiva a existência de aspectos irreduzíveis nas culturas, com seus próprios mitos, sem que isto o leve a ignorar os possíveis aspectos comuns. O pluralismo não se alimenta de uma esperança escatológica de que todas as culturas conseguirão por si mesmas alcançar a unidade.

O pluralismo não afirma que existe uma única verdade, nem o contrário, múltiplas verdades. Pluralismo não quer dizer multiplicidade de verdades, mas sim admitir que essa verdade é pluralista em si mesma, desde que é expressão do pluralismo de realidade que encarna em distintas culturas. O pluralismo da verdade nos impede de identificá-lo quer com a unidade, quer com a multiplicidade.

O pluralismo, como perspectiva, não admite nenhum sistema universal. Um hipotético sistema pluralista implicaria uma contradição interna, uma vez que a incomensurabilidade das diversas culturas não pode ser superada. (Coll, 2002, p.46-47)

## Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo realizar uma análise sobre os jornais Le Monde Diplomatique e o Le Télégramme ante ao panorama da imprensa contemporânea francesa.

A crise na imprensa da França propiciou diversas mudanças. O fim das grandes tiragens, a compra de boa parte acionária de Le Figaro e Libération por grandes empresários, a queda de leitores, o avanço da Internet, o aumento da circulação de jornais regionais e gratuitos são alguns aspectos que marcaram o panorama da imprensa francesa, que é influenciada também pelo processo de globalização.

A concentração de jornais nas mãos de poucos é vista como uma ameaça à pluralidade e diversidade na mídia francesa. No artigo intitulado “A revanche de Gutenberg”, Jean-Marie Dupont apontou que os jornais tornaram-se empresas mais comerciais, de marketing e de difusão.

Diante deste contexto, apesar de apresentarem propostas diferentes, Le Monde Diplomatique e Le Télégramme exercitam um jornalismo não praticado pela maioria dos jornais franceses, com a publicação de notícias e artigos que comumente não são veiculados por outros periódicos, o que os diferenciam na imprensa da França.

Enquanto o jornalismo factual e imediatista tem sido cada vez mais comum na mídia globalizada de inúmeros países, Le Télégramme e Diplomatique procuram publicar matérias com conteúdos mais abrangentes e ainda não explorados por boa parte dos periódicos franceses. Os dois jornais pretendem ir além daquilo que é praticado pelo jornalismo comum. Ambos adaptaram suas respectivas propostas em um mundo cada vez mais globalizado, também com o objetivo de promoverem um jornalismo preocupado em interagir e estar próximo ao leitor, sintonizando-os com o mundo e com temas de reflexão de âmbito nacional e internacional.

Presente em diversos países, o Diplô publica temas importantes que refletem a realidade de cada país em que circula. O intuito é a formação de um leitor para que tenha a liberdade de fazer opções políticas, para que seja interessado em compreender o mundo e que também desperte o desejo de ser participativo na construção e na evolução da sociedade.

Com a criação da Associação Attac, pelo ex-diretor-presidente Ignacio Ramonet,<sup>32</sup> o Diplô assumiu a postura crítica e nem tão diplomática, como o seu próprio nome sugere, sobre a globalização neoliberal e diversos outros temas internacionais. Sob a marca de “um outro mundo é possível”, o jornal analisa os principais temas contemporâneos, com a pretensão de um jornalismo responsável e livre, algo valorizado e considerado como ideal por muitos profissionais de Comunicação, que receiam pelo comprometimento da liberdade do jornalista com a concentração de periódicos nas mãos de poucos.

Seguindo o perfil regional, o Le Télégramme publica matérias de âmbitos nacional e internacional. Contudo, o foco do periódico é atender os leitores da Bretanha, com suplementos voltados para os *départements* desta região, o que torna o jornal um representante da cultura bretã e um tradicional ícone do jornalismo regional da França.

A integração do leitor bretão com sua região e a interatividade do mesmo leitor com o jornal marcam o perfil de Le Télégramme. Contudo, o jornal também tem a preocupação de sintonizar o leitor com os principais fatos da França e do mundo, com notícias que abrangem a França e todo o globo. A característica regional presente nos suplementos, notícias e o visual interiorano é agregada a um perfil globalizado, o que proporciona ao Le Télégramme uma pluralidade, que integra o regional, o nacional e o mundial.

Uma das características do jornalismo é reportar os principais acontecimentos, sendo uma formação de opinião e agente sociológico. O advento da globalização, considerada uma integração sócio-político-econômico e cultural internacional, e da Internet, que tornou a mídia mais instantânea, ampliando a velocidade das informações,

---

<sup>32</sup> Ver anexo na p.89

proporcionam uma necessidade de fiscalização e maior compreensão da sociedade sobre os acontecimentos contemporâneos e o que isto pode implicar em seu cotidiano.

Identidade de toda a sociedade, a cultura é o conjunto dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores morais e materiais, característicos de uma sociedade. Para que a cultura seja preservada e a sociedade integrada sobre sua localidade, desde uma comunidade a uma nação, em meio a uma globalização que pode ser avassaladora com mudanças de valores e comportamentos – o que compromete a identidade de uma sociedade – a população necessita de periódicos de preservação cultural e de formação de opinião, que reporte os principais acontecimentos da atualidade.

Apesar das respectivas propostas serem diferentes entre si, o nacional *Le Monde Diplomatique* e o regional *Le Télégramme* desempenham papéis bastante semelhantes junto à sociedade, atendendo suas necessidades com um jornalismo livre, responsável, democrático, pluralista e interativo com o leitor.



## Referências Bibliográficas

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. In: MIÈGE, Bernard; IANNI, Octavio; ORTIZ, Renato; MELO, José Marques de; ADGHIRNI, Zélia Leaal; BENJAMIM, Roberto; ALMEIDA, Márcio Wohlers de; RAMOS, Murilo César, # et ali. São Paulo: São Cristóvão: Educ: Universidade Federal de Sergipe: 1999
- BRIGADÃO, Clóvis. **Globalização a Olho Nu**. São Paulo: Moderna, 2001
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história Social da Mídia – De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. FILHO CABRAL, Adilson Vaz. **Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia**. In: SOUSA, Cidoval Moraes de. (org). **Televisão regional, globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006, p.47-72.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CHARON, Jean-Marie. Paris: La Presse en France, 1991.
- COLL, Augustí Nicolau. **Propostas para uma Diversidade Cultural Intercultural na era da globalização**. São Paulo: Instituto Polis, 2002
- Comunicação & Sociedade – Sociedade Midiática**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.
- Comunicação & Sociedade – Transcodificação Midiática**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.
- MATTELART, Armand. **A Comunicação-Mundo – Histórias das Idéias e das Estratégias**. Petrópolis,RJ: Vozes, 1996.
- Médiapouvoirs, nº. 20, edição trimestral de outubro a dezembro, p.185-186.
- MELO, José Marques de. **Regionalismo e Cultura**. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Mídia, # et ali**. São Bernardo do Campo,SP: UPF Editora, 2003.
- MORAES, Dênis de (org). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. In: VILCHES, Lorenzo; SODRÉ, Muniz; RAMOS, Murilo César; DREIFUSS, René Armand e BRASIL, Sergio de Souza, # et ali. Campo Grande,MS: Letra Livre, 1997.

- MORAES, Dênis de. **O Concreto e o Virtual: Mídia Cultura e Tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&, 2001
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994
- ORTIZ, Renato. **Um Outro Território – Ensaio Sobre a Mundialização**. São Paulo: Olho D'água, 1996.
- PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. In: Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo-SP: Póscom-Umesp, a.26, n.43, p.67-84, 1º sem.2005.
- RHEINGOLD, Howard. Smart Mobs. **The Next Social Revolution**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- STRAUBHAAR, Joseph & LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- WOLTON, Dominique. **Internet et Après? – Une Théorie Critique des Nouveaux Médias**. Paris: Champs Flammarion, 2000.

## Sites

- <http://diplo.uol.com.br>;
- <http://www.lemonde.fr>;
- <http://www.monde-diplomatique.fr>;
- <http://www.letelegramme.com/static/entreprise/historique1.php>;
- <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=298MO>;
- <http://caosmose.net/pierreLévy/educaecyber.html>;
- <http://www.clarin.com>;
- <http://www.elpais.com>;
- <http://periodismoglobal.com/2008/01/17/la-independencia-de-le-monde>;
- [http://www.infoamerica.org/web1/paises/francia/general\\_francia.htm](http://www.infoamerica.org/web1/paises/francia/general_francia.htm);
- <http://midiablog.wordpress.com>;
- <http://rinconaufrago.blogspot.com2006/06/una-nueva-crisis-em-el-periodismo-francs.html>

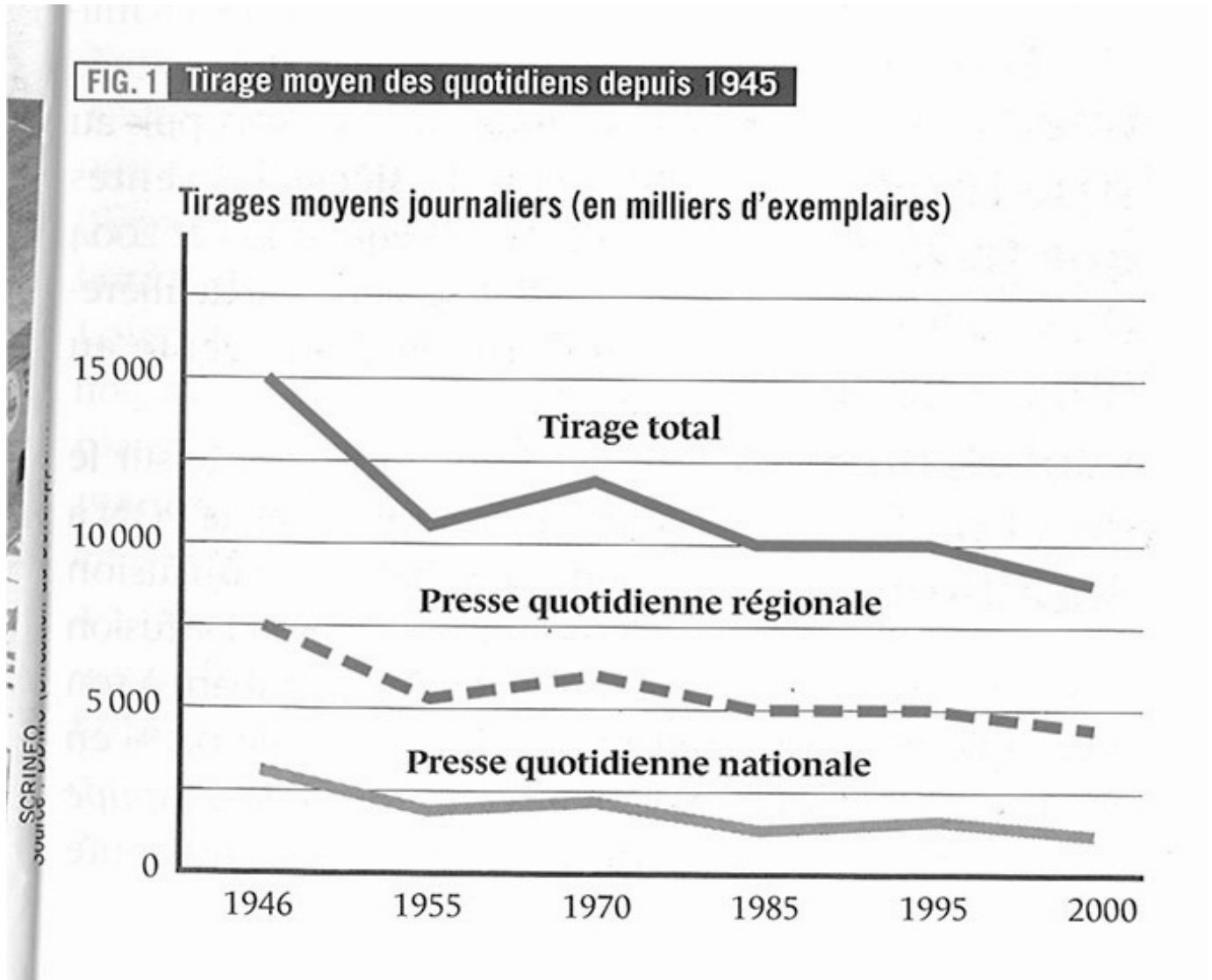
## **Anexos**

A tabela abaixo é o Quadro Estatístico da Imprensa divulgado em 1987-1988 pela Documentação Francesa (1990, p.111) mostra a tiragem média dos diários nacionais, locais, em milhões de exemplares. A ilustração revela o fim das grandes tiragens e a diminuição do número de leitores, no período de 1945 a 1988. A queda de tiragem deixou evidentes as dificuldades do setor.

QUOTIDIENS D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE					
Tirage moyen journalier en juin de chaque année, en milliers d'exemplaires					
	QUOTIDIENS NATIONAUX		QUOTIDIENS LOCAUX		ENSEMBLE
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	Tirage total
1945	26	4 606	153	7 532	12 138
1946	28	5 959	175	9 165	15 124
1947	19	4 702	161	8 165	12 867
1948	18	4 450	142	7 859	12 309
1949	16	3 792	139	7 417	11 209
1950	16	3 678	126	7 256	10 934
1951	15	3 607	122	6 634	10 241
1952	14	3 412	117	6 188	9 600
1953	12	3 514	116	6 458	9 972
1954	12	3 618	116	6 559	10 177
1955	13	3 779	116	6 823	10 602
1956	14	4 441	111	6 958	11 399
1957	13	4 226	110	7 254	11 480
1958	13	4 373	110	7 294	11 667
1959	13	3 980	103	6 930	10 910
1960	13	4 185	98	7 170	11 355
1961	13	4 239	96	7 087	11 326
1962	13	4 207	96	7 198	11 405
1963	14	4 121	94	7 434	11 555
1964	14	4 107	93	7 617	11 724
1965	13	4 211	92	7 857	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629
1968	13	5 034	85	8 039	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168
1970	13	4 278	81	7 587	11 865
1971	12	4 244	81	7 750	11 994
1972	11	3 877	78	7 798	11 675
1973	12	3 707	75	7 506	11 213
1974	13	3 831	73	7 509	11 340
1975	12	3 195	71	7 411	10 606
1976	13	2 970	71	7 197	10 167
1977	15	3 185	72	7 391	10 576
1978	15	3 173	72	7 370	10 543
1979	13	3 041	72	7 468	10 509
1980	12	2 913	73	7 535	10 448
1981	12	3 193	73	7 629	10 822
1982	13	2 779	74	7 332	10 111
1983	13	2 877	74	7 241	10 118
1984	13	2 707	70	7 200	9 907
1985	12	2 777	70	7 109	9 886
1986	12	2 885	67	7 109	9 994
1987	12	2 713	67	7 030	9 743
1988	11	2 942	65	7 155	10 097

Déclarations d'imprimeurs (arrêté du 9 août 1950).  
Source : Tableaux statistiques de la presse, 1987-1988, SJTI-La Documentation française, 1990, p. 111.

Gráfico da Direction du Développement des Média (DDM – Direção de Desenvolvimento da Mídia) mostra a queda das tiragens dos periódicos após a Segunda Guerra Mundial.



Logo abaixo, a tabela da DDM indica em números em milhões de exemplares a queda de tiragens após o fim da Segunda Guerra Mundial.

**Tableau 28.- Le tirage des quotidiens depuis 1945 : quotidiens d'information générale et politique (tirage moyen journalier en juin de chaque année, en milliers d'exemplaires)**

Années	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble Tirage total
	Nbre de titres	Tirage	Nbre de titres	Tirage	
1945	26	4 606	153	7 532	12 138
1946	28	5 959	175	9 165	15 124
1947	19	4 702	161	8 165	12 867
1948	18	4 450	142	7 859	12 309
1949	16	3 792	139	7 417	11 209
1950	16	3 678	126	7 256	10 934
1951	15	3 607	122	6 634	10 241
1952	14	3 412	117	6 188	9 600
1953	12	3 514	116	6 458	9 972
1954	12	3 618	116	6 559	10 177
1955	13	3 779	116	6 823	10 602
1956	14	4 441	111	6 958	11 399
1957	13	4 226	110	7 254	11 480
1958	13	4 373	110	7 294	11 667
1959	13	3 980	103	6 930	10 910
1960	13	4 185	98	7 170	11 355
1961	13	4 239	96	7 087	11 326
1962	13	4 207	96	7 189	11 405
1963	14	4 121	94	7 434	11 555
1964	14	4 107	93	7 617	11 724
1965	13	4 211	92	7 857	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629
1968	13	5 034	85	8 039	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168
1970	13	4 278	81	7 587	11 865
1971	12	4 244	81	7 750	11 994
1972	11	3 877	78	7 798	11 675
1973	12	3 707	75	7 506	11 213
1974	13	3 831	73	7 509	11 340
1975	12	3 195	71	7 411	10 606
1976	13	2 970	71	7 197	10 167
1977	15	3 185	72	7 391	10 576
1978	15	3 173	72	7 370	10 543
1979	13	3 041	72	7 468	10 509
1980	12	2 913	73	7 535	10 448
1981	12	3 193	73	7 629	10 822
1982	13	2 779	74	7 332	10 111
1983	13	2 877	74	7 241	10 118
1984	13	2 707	70	7 200	9 907
1985	12	2 777	70	7 109	9 886



A tabela a seguir foi veiculada pela revista Médiapouvoirs, número 20, de outubro a dezembro, p.185-186. Os índices apontados revelam o percentual da evolução das tiragens dos diários regionais entre 1986 e 1989. O término do alto número de tiragens dos principais jornais parisienses e nacionais assume uma outra perspectiva quando se percebia que os cotidianos regionais mantinham certa estabilidade em suas tiragens.

#### QUOTIDIENS RÉGIONAUX

	Dif. 89	Dif. 88	Dif. 87	Dif. 86	89/88	89/86
<i>L'Alsace (Mulhouse)</i>	125 244	124 488	125 605	124 130	0,6 %	0,9 %
<i>L'Ardennais (Charleville)</i>	27 487	27 642	27 477	27 636	-0,6 %	-0,5 %
<i>Le Berry républicain (Bourges)</i>	37 823	37 257	36 791	36 958	1,5 %	2,3 %
<i>Le Bien public (Dijon)</i>	52 415	52 387	51 200	52 495	0,1 %	-0,2 %
<i>Centre Presse Poitiers</i>	NC	18 002	16 609	15 760		
<i>Centre Presse Rodez</i>	25 187	24 994	25 144	24 696	0,8 %	2,0 %
<i>La Charente libre (Angoulême)</i>	40 262	39 600	39 545	39 088	1,7 %	3,0 %
<i>Le Courrier de la Saône-et-Loire (Chalon-sur-Saône)</i>	46 685	46 874	45 079	45 670	-0,4 %	2,2 %
<i>Le Courrier de l'Ouest (Angers)</i>	108 780	108 423	107 456	107 431	0,3 %	1,3 %
<i>Le Courrier picard + Le Courrier de l'Oise (Amiens)</i>	79 156	78 410	76 009	73 547	1,0 %	7,6 %
<i>Le Dauphiné libéré (Grenoble)</i>	293 642	294 200	339 020	359 489	-0,2 %	-18,3 %
<i>La Dépêche du Midi (Toulouse)</i>	238 818	241 514	237 055	251 895	1,1 %	-5,2 %
<i>Les Dernières Nouvelles d'Alsace (Strasbourg)</i>	222 337	221 196	221 954	220 858	0,5 %	0,7 %
<i>La Dordogne libre (Férigueux)</i>	4 512	4 302	3 852	3 561	4,9 %	26,7 %
<i>L'Écho républicain (Chartres)</i>	34 586	34 042	34 192	32 585	1,6 %	6,1 %
<i>L'Éclair (Nantes)</i>	16 460	17 209	18 065	18 745	-4,4 %	-12,2 %
<i>Éclair Pyrénées (Pau)</i>	10 271	9 768	9 491	9 907	5,1 %	3,7 %
<i>L'Est Éclair (Troyes)</i>	31 216	30 812	31 167	30 640	1,3 %	1,9 %
<i>L'Est républicain (Nancy)</i>	236 365	248 347	251 236	256 146	-4,8 %	-7,7 %
<i>L'Éveil de la Haute-Loire (Le Puy)</i>	14 027	13 929	13 657	13 742	0,7 %	2,1 %
<i>La France (Bordeaux)</i>	4 969	7 142	8 210	9 283	-30,4 %	-46,5 %
<i>Le Havre libre</i>	24 914	25 064	26 466	27 560	-0,6 %	-9,6 %
<i>Le Havre-Presse</i>	17 360	17 486	17 831	18 102	-0,7 %	-4,1 %
<i>L'Indépendant de Perpignan</i>	73 966	74 214	73 664	74 339	-0,3 %	-0,5 %
<i>Le Journal du Centre (Nevers)</i>	36 907	37 187	37 376	37 744	-0,8 %	-2,2 %
<i>Libération Champagne (Troyes)</i>	14 727	15 287	16 470	17 808	-3,7 %	-17,3 %
<i>La Liberté de l'Est (Épinal)</i>	32 044	32 261	32 235	32 090	-0,7 %	-0,1 %
<i>La Liberté du Morbihan (Lorient)</i>	8 814	9 126	9 540	9 924	-3,4 %	-11,2 %
<i>Lyon Matin</i>	39 124	42 908	45 593	49 296	-8,8 %	-20,6 %
<i>Le Maine libre (Le Mans)</i>	54 624	55 625	56 662	55 489	-1,8 %	-1,6 %
<i>Le Méridional la France (Marseille)</i>	70 795	67 539	67 996	71 163	4,8 %	-0,5 %
<i>Midi libre (Montpellier)</i>	184 438	185 817	179 583	185 707	-0,7 %	-0,7 %
<i>La Montagne (Clermont-Ferrand)</i>	250 290	252 691	250 423	254 904	-1,0 %	-1,8 %
<i>Nice-Matin</i>	252 980	256 104	258 205	262 719	-1,2 %	-3,7 %
<i>Nord-Éclair (Roubaix)</i>	99 193	99 526	NC	92 868	-0,3 %	6,8 %
<i>Nord-Littoral (Calais)</i>	7 295	7 236	7 331	NC	0,8 %	
<i>La Nouvelle République du Centre-Ouest (Tours)</i>	268 777	268 171	271 504	272 724	0,2 %	-1,4 %
<i>La Nouvelle République des Pyrénées (Tarbes)</i>	17 262	17 298	17 275	17 040	-0,2 %	1,3 %
<i>Ouest-France (Rennes)</i>	786 525	765 195	739 047	736 423	2,8 %	6,8 %
<i>Paris-Normandie (Rouen)</i>	117 501	119 295	123 736	129 238	-1,5 %	-9,1 %
<i>Le Petit Bleu de Lot-et-Garonne (Agen)</i>	12 827	NC	NC	12 536		2,3 %
<i>Le Populaire du Centre (Limoges)</i>	55 845	55 967	55 565	56 613	-0,2 %	-1,4 %
<i>La Presse de la Manche (Cherbourg)</i>	27 395	28 507	29 660	27 906	-3,9 %	-1,8 %
<i>Presse-Océan (Nantes)</i>	84 187	80 854	80 040	80 930	4,1 %	4,0 %
<i>Le Progrès (Lyon)</i>	354 784	303 795	281 676	271 005	16,8 %	30,9 %
<i>Le Provençal (Marseille)</i>	158 912	162 389	172 745	174 321	-2,1 %	-8,8 %
<i>Le Provençal le Soir (Marseille)</i>	14 232	13 994	14 806	16 216	1,7 %	-12,2 %
<i>Le Républicain lorrain (Metz)</i>	193 031	194 178	197 918	200 739	-0,6 %	-3,8 %
<i>La République du Centre (Orléans)</i>	64 026	65 704	64 824	64 988	-2,6 %	-1,5 %
<i>La République des Pyrénées (Pau)</i>	29 632	28 437	29 984	27 910	4,2 %	6,2 %
<i>Sud-Ouest (Bordeaux)</i>	375 636	366 387	368 160	360 766	2,5 %	4,1 %
<i>Le Télégramme de Brest</i>	184 021	181 305	178 415	177 208	1,5 %	3,8 %
<i>L'Union (Reims)</i>	110 334	113 322	116 147	112 672	-2,6 %	-2,1 %
<i>Var-Matin République (Toulon)</i>	81 858	85 089	86 389	85 333	-3,8 %	-4,1 %
<i>La Voix du Nord (Lille)</i>	372 172	374 050	380 956	377 219	-0,5 %	-1,3 %
<i>L'Yonne républicaine (Auxerre)</i>	40 711	41 025	41 126	41 361	-0,8 %	-1,6 %

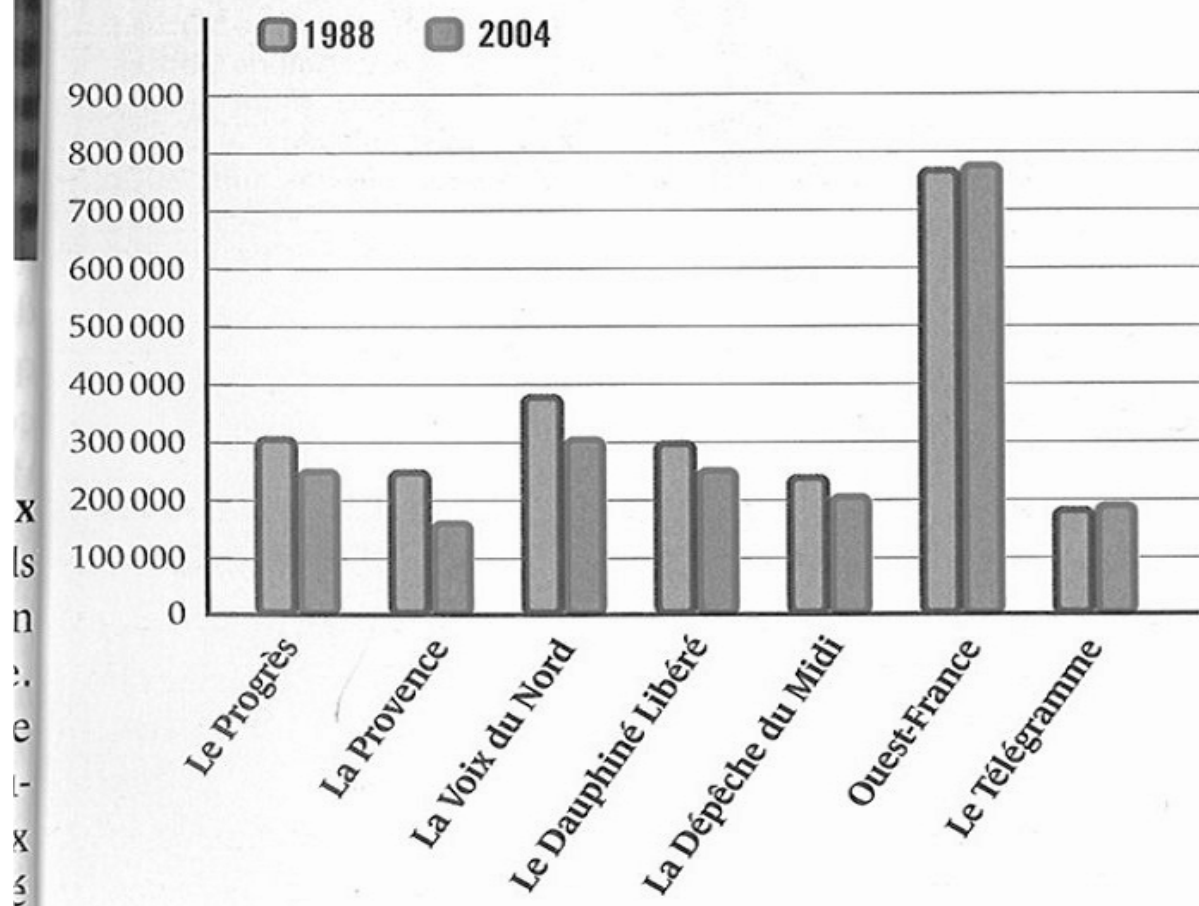
Source : Médiapouvoirs, n° 20, oct.-décembre 1990, p. 185-186.





## Difusão de alguns diários regionais em 15 anos

**FIG. 3** Diffusion de quelques quotidiens régionaux sur 15 ans



Source : Jean-Marie Charon, cité par le rapport du Conseil économique et social (CES) sur la presse quotidienne, 2005.

Enquanto os principais jornais nacionais de Paris apresentam queda no índice de tiragens, os diários regionais mantêm estabilidade em suas tiragens. Abaixo, parte das tiragens dos periódicos regionais no conjunto total dos jornais do país.

**Tableau 5. — La part des tirages des quotidiens provinciaux dans l'ensemble des quotidiens (1812-2005)**

Années	Nbre de quotidiens provinciaux	% du tirage de l'ensemble des quotidiens	Années	Nbre de quotidiens provinciaux	% du tirage de l'ensemble des quotidiens
1812	4	8,0	1990	62	71,9
1832	32	19,0	1992	62	72,4
1863	60	37,5	1994	58	70,6
1867	57	20,7	1995	58	70,7
1870	110	32,7	1998	55	75,5
1880	211	27,3	1999	56	74,7
1885	252	29,0	2000	56	75,5
1914	242	44,3	2001	56	74,9
1939	175	50,0	2002	56	85,5
1946	175	60,6	2003	57	76,1
1952	117	64,4	2004	57	76,1
1960	98	63,1	2005	58	75,9
1970	81	63,9			
1980	73	72,1			
1981	73	70,5			
1985	70	71,9			
1988	65	70,8			

Sources : jusqu'en 1939 : P. Albert ; depuis 1946 : SJTI-DDM.

Até 2006, a França era o quarto país com maior índice proporcional de jornais regionais comparado com todos os tipos de periódicos

**Tableau 6. — Diffusion globale des quotidiens et % de celle des journaux régionaux ou locaux en 2006**

Pays	Diffusion générale	% journaux régionaux
États-Unis	52 329	92,3
Canada	4 573	82,2
Allemagne	21 091	77,4
France	10 759	75,9
Suède	3 526	75,1
Norvège	2 270	72,5
Finlande	2 224	57,3
Danemark	1 268	45,6
Pays-Bas	3 831	44,5
Japon	69 100	43,4
Autriche	2 356	31,3
Belgique	1 424	30,6
Italie	5 569	30,3
Grande-Bretagne	16 056	29,5

Sources : *Press Trend*–WAN-AMJ.

(2) Le français n'a pas l'équivalent de l'anglais *newspaper* ni de l'allemand *Zeitung*. Les statistiques britanniques et allemandes confondent souvent sous ces termes les publications quotidiennes, les hebdomadaires et les bi- et tri-hebdomadaires d'information locale ou régionale, les *news magazines* et les périodiques proprement politiques. En France, la périphrase « publications d'information générale » recouvre cette notion de « papier nouvelles ». De cette confusion dans le vocabulaire naissent bien des incertitudes statistiques.

## Panorama e perfil dos leitores do Le Télégramme

Chaque Jour, plus d'un demi million\*  
de lecteurs



*17 éditions dans 3 départements*

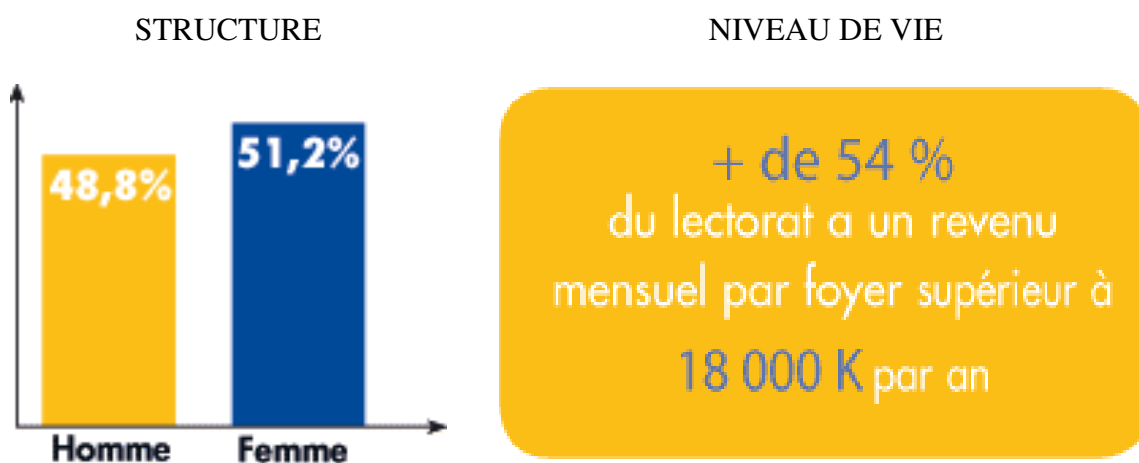
- 440 522** lecteurs dans le Finistère\*
- 62 610** lecteurs dans les Côtes d'Armor\*\*
- 52 003** lecteurs dans le Morbihan\*\*
- 5.000** lecteurs hors Bretagne\*

## Dans le monde entier

500.000 visiteurs par mois en moyenne sur les sites du Télégramme

- www.letelegramme.com : les 18 éditions du Télégramme intégralement en ligne chaque jour
- www.bretagne.com : la porte d'entrée de la Bretagne
- sail-online.fr - ouestjob.com - vacances.com

## Nos lecteurs



## La puissance du quotidien

**537.000** lecteurs/jour

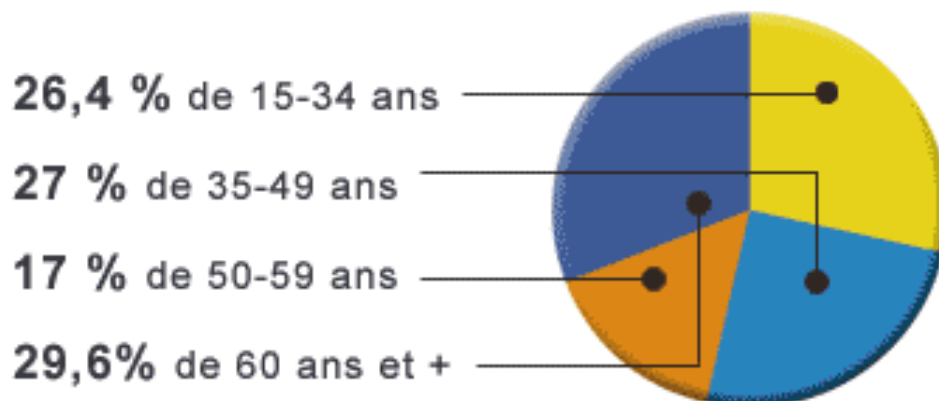
### Une efficacité prouvée

- 35 minutes de lecture/jour\*
- Un média lu tôt le matin
- 85% de l'audience et donc de l'exposition publicitaire avant 14 h
- Une importante durée de vie et de conservation
- Population et lectorat : des structures comparables



## Perfil dos leitores por faixa etária

### Structure Lectorat

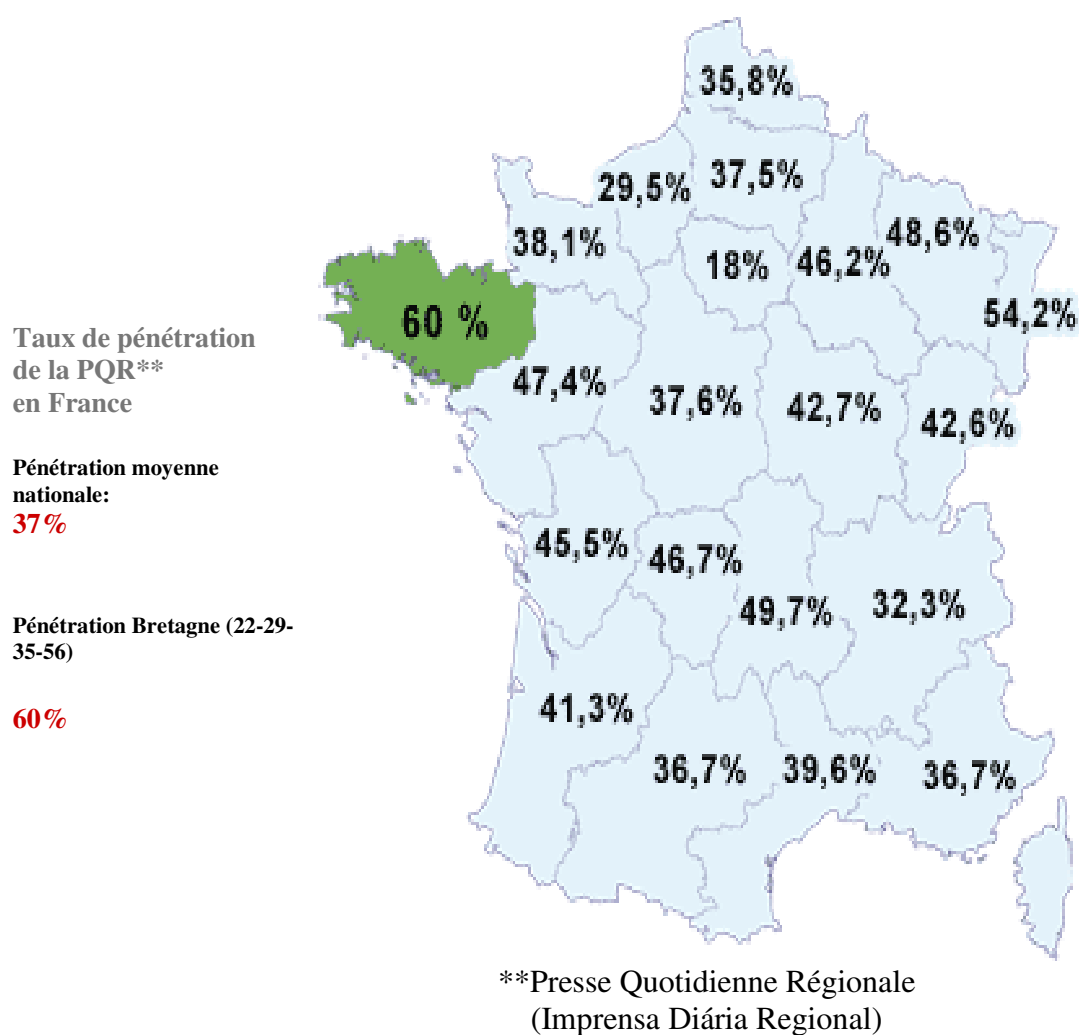


\* OJD 2003 x Taux de circulation moyen (Audience IPSOS/OJD 2003) pour 1 jour d'insertion

\*\* OJD 2003 x Taux de circulation moyen (Audience IPSOS/OJD 2003) x Taux de récupération des lecteurs occasionnels (IPSOS/SPQR) pour 6 jours d'insertion

## Bretanha como a região francesa com maior índice de leitores de diários regionais

La Bretagne 1re région française pour la lecture de la PQR\*\*





## AS GRANDES DATAS DO LE TÉLÉGRAMME



**1944.** En septembre 1944, le premier numéro du Télégramme est publié.



**1960.** Pour la première fois en France un quotidien se met à la couleur. Une révolution!



**1992.** Nouvelle maquette, nouveaux contenus: Le Télégramme se transforme.



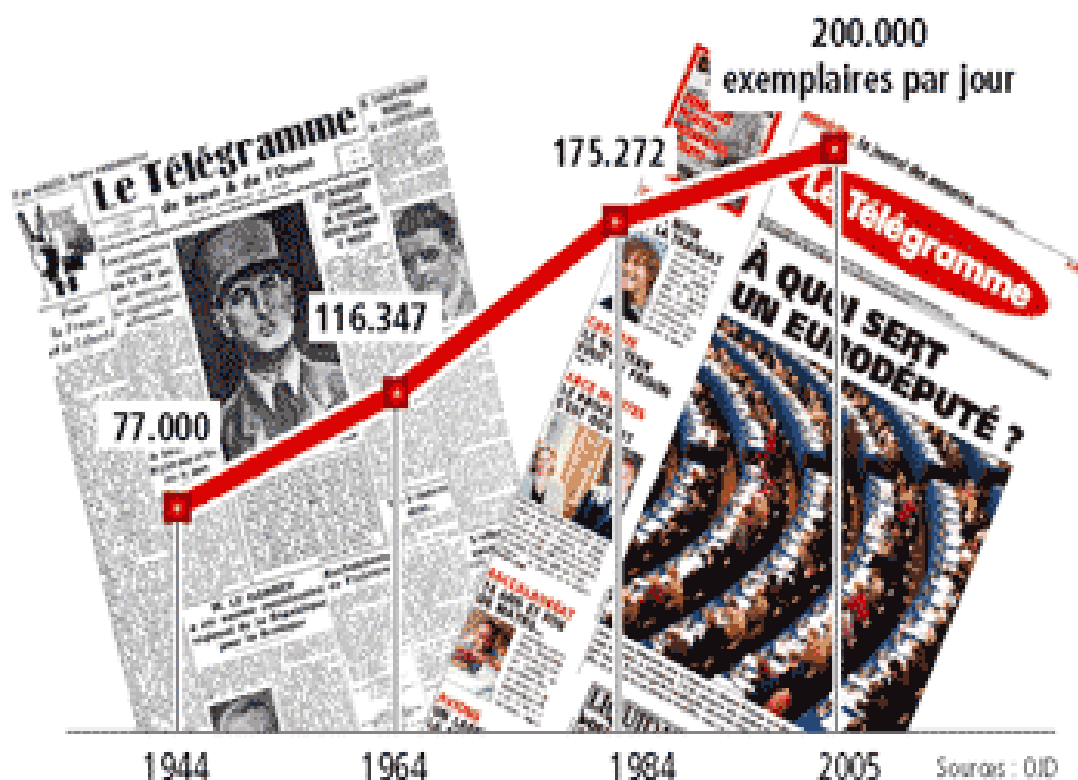
**1998.** Pour la première fois Le Télégramme paraît le dimanche et en format tabloïd.



2002. Nouveau format, nouveau contenu:  
Le Télégramme fait sa révolution.

A partir de 2001, com um novo projeto editorial, o formato do Le Télégramme passou a ter tamanho reduzido pela metade do original, tornando-se um tablóide e, conseqüentemente, com o dobro de páginas.

## 60 ans de progression



## **Síntese da trajetória de Ignacio Ramonet no Diplô**

Ignacio Ramonet ingressou em Le Monde Diplomatique em janeiro de 1973. Em 1990, foi eleito para dirigir a publicação mensal por um período de seis anos. Reeleito em 1996 e em 2002, esteve à frente do periódico, como diretor de redação e presidente do Diretório, por mais de dezessete anos. Tempo que Ignacio Ramonet considera longo o bastante. Por isso, decidiu não solicitar um novo mandato. Os estatutos de Le Monde Diplomatique S.A., sociedade editora do jornal, prevêm que o presidente do Diretório seja eleito pela equipe do jornal em seu conjunto – reunida na Associação Gunter Holzmann. A escolha deve ser ratificada, porém, pelo Conselho de Vigilância. Assim, os funcionários do jornal elegeram, por unanimidade, Serge Halimi no dia 17 de dezembro de 2007. Também unanimemente, o conselho administrativo da Associação dos Amigos de Le Monde Diplomatique (que representa os leitores) aprovou essa indicação. Enfim, no dia 21 de fevereiro último, o Conselho de Vigilância corroborou aquela escolha e nomeou Serge Halimi presidente do Diretório e diretor da publicação.

O novo diretor, que assina o artigo desta página, assumiu suas funções em 1º. de março. Ignacio Ramonet continuará a escrever regularmente em nossas colunas. Assim como Bernard Cassen que, chegado ao limite da idade, deixa suas funções de diretor geral. Nossa linha editorial permanece a mesma, já conhecida dos leitores, e que constitui a principal marca de nossa identidade. (<http://diplo.uol.com.br>, edição mensal de março de 2008, p. a2277)

## Edições Internacionais do Le Monde Diplomatique

En septembre 2008, Le Monde diplomatique comptait 73 éditions internationales en 26 langues: 45 imprimées (avec un tirage total de 2,4 millions d'exemplaires) et 28 électroniques (lire, dans notre édition de novembre 2006: «L'Internationale du "Diplo"», par Dominique Vidal).

(Em setembro de 2008, o Le Monde diplomatique contava com 73 edições internacionais em 26 idiomas, sendo 45 impressas – com tiragem total de 2,4 milhões de exemplares- e 28 eletrônicas).

### \* *África – Afrikaans:*

- **Afrique du Sud.** Mensuel. Supplément mensuel du magazine Die Vrye Afrikaan, PO Box 675, Durbanville, 7551 South Africa. Tiragem: 3 mil exemplaires.

### \* *Alemão – Allemand:*

- **Allemagne.** Mensuel, et supplément mensuel du quotidien die tageszeitung, Kochstrasse 18, 10969 Berlin. 90 mil exemplaires.

- **Luxemburgo – Luxembourg.** Supplément mensuel (en allemand) du quotidien tageblatt, 44, rue du Canal, 4050 Esch-sur-Alzette. 30 mil exemplaires.

- **Suíça – Suisse.** Supplément mensuel (en allemand) de l'hebdomadaire WochenZeitung, Hardturmstrasse 66, 8031 Zurich. Tiragem: 20 mil exemplaires.

### \* *Inglês – Anglais:*

- Notre édition anglaise est disponible:

. par abonnement papier indépendant;

. sur Internet, en édition Web classique, ainsi qu'en édition électronique.

. Pour plus de précisions voir la page d'abonnement.

\* **Índia – Inde:** supplément du mensuel Hard News, 145 Gautam Nagar, New Delhi - 110049. Tiragem: 40 mil exemplaires.

**\* *Arábe – Arabe:***

- La version arabe est éditée par la filiale Le Monde diplomatique Editions Arabes, disponible par abonnement. Les archives depuis 2000 sont consultables sur le site [www.mondiploar.com](http://www.mondiploar.com).
- **Argélia – Algérie.** Supplément mensuel au quotidien El Khabar, El Khabar Group, 32 Rue Al-Fath Ibn Khalkane (Ex.: les Tourelles), Hydra, Alger. Tiragem: 500 mil exemplares. (En attente)
- **Arábia Saudita – Arabie saoudite.** Mensuel, supplément au quotidien Al-Riyadh, Al Yamama Press, Qaseem Road, Sahafa Center, POBox 851, 11421 Riyad. Tiragem: 160 mil exemplares.
- **Bahreïn.** Supplément au journal Al-Waqt, POBox 37744, Manama, Tiragem: 6 mil exemplares.
- **Egito – Egypte.** Supplément mensuel de Al-Akhbar, Dar Al Akhbar Al Yom, 6 Sahafa Street, Le Caire. Tiragem: 380 mil exemplares.
- **Emirados Árabes – Emirats Arabes Unis.** Supplément au quotidien Al-Khaleej, POBox 30, Sharjah. Tiragem: 80 mil exemplares.
- **Kuwait – Koweït.** Avec le quotidien Al-Qabas, PO Box 21800 Safat, 13078 Koweït. Tiragem: 74 mil exemplares.
- **Marrocos – Maroc.** Supplément mensuel au quotidien Al Massae, Groupe Massae Media, 30 avenue des Forces Armées Royales, Casablanca. Tiragem: 200 mil exemplares.
- **Palestina – Palestine.** Supplément au quotidien Al-Ayyam, Al-Ayyam Street, BP 1987, Zone industrielle (Industrial Zone), Ramallah (Palestine), Tiragem: 15 mil exemplares.
- **Qatar.** Supplément à Al-Watan, PO Box 22345, Doha, Qatar. Tiragem: 22 mil exemplares.
- **Sudão – Soudan.** Avec le quotidien Al-Ahdat, Al Baladiyah Street, Coptrid Build., 2nd floor, Khartoum. Tiragem: 20 mil exemplares.
- **Iêmen – Yémen.** Avec le journal Al-Siyyassa, Jameat Al Dowal Street, Al Hasba POBox 881, Sanaa. Tiragem: 40 mil exemplares.

**\* *Bulgária – Bulgare:***

Mensuel publié par l'association des Amis du Monde diplomatique, ul. Rakovski 78, 1000 Sofia, Bulgarie, tél. : + 359 2 9805170 – Fax : + 359 2 980 52 61. Tiragem: 4 mil exemplaires.

**\* *Chinês – Chinois***

- Edition électronique coopération avec l'hebdomadaire Ming Pao Weekly, Ming Pao Industrial Center, 18 Ka Yip Street, Chai Wan, Hongkong, Tiragem: 70 mil exemplaires.

**\* *Coréia do Sul – Corée du Sud:***

Mensuel, publié par la société Le Monde Corea (Seoul Bldg # 310, 78 Chungjeongno 2ga, Seodaemun-gu, Seoul, 120-012 Corée), Tiragem: 5 mil exemplaires.

**\* *Croata – Croate:***

Mensuel édité par la société Masmedia, Ulica baruna Trenka 13, 10000 Zagreb. Tiragem: 10 mil exemplaires.

**\* *Espanhol – Espagnol:***

- **Argentina.** Mensuel édité par Capital intelectual, Acuna de Figueroa 459 [1180] Buenos Aires. Tiragem: 30 mil exemplaires.

- **Bolivia.** Mensuel édité par Archipelago Ediciones, av. Arce 2529, Edificio Santa Isabel, Depto 301, La Paz. Tiragem: 5 mil exemplaires.

- **Chili.** Mensuel publié par la société Aún Creemos en los Sueños SA, San Antonio 434 local 14 Santiago. Tiragem: 10 mil exemplaires.

- **Colômbia.** Mensuel publié par Colombia Tebeo Comunicaciones SA, Avenida 19, n°. 4-20, Of 902, Bogota. Tiragem: 10 mil exemplaires.

- **Porto-Rico.** Supplément à l'hebdomadaire Claridad, Calle Borinquena n°.57, Urb. Santa Rita, San Juan, Puerto Rico 00925. Tiragem: 20 mil exemplaires.

- **Espagne.** Mensuel édité par Ediciones Cybermonde SL, Aparisi et Guijarro 5-2°. 46003 Valencia. Tiragem: 25 mil exemplaires.

- **México.** Mensuel édité par Ediciones LeMondediplomex, Av. Tamaulipas 141, Piso 3, Col. Condesa, Mexico D.F., C.P. 06140. Tiragem: 14 mil exemplaires. Egalement en supplément du quotidien La Jornada.

- **Peru.** Mensuel distribué par l'hebdomadaire Caretas et publié par Altermundo Comunicaciones SAC, av. José Pardo 741, Piso 4, Lima 18. Tiragem: 5 mil exemplares.

- **Venezuela.** Mensuel publié par Producciones del Waraima 7257 C.A., 4ta. Avenida, Residencias Unión, PB, Torre B, Local E y F, Los Palos Grandes, Caracas 1060.

Tiragem: 5 mil exemplares

\* ***Espéranto:***

- Edition électronique.

\* ***Persa – Farsi:***

- **Iran.** Edition électronique.

\* ***Finlandês – Finlandais:***

- Trimestriel publié par le journal Voima, Hämeentie 4.800.500 Helsinki. Tiragem: 5 mil exemplares.

\* ***Francês – Français:***

- Le Monde diplomatique est édité à Paris ; voir l'ours.

\* ***Grego:***

- **Grèce.** Supplément hebdomadaire du quotidien Eleftherotypia, Minoos 10-16, 11743 Athènes. Tiragem: 200 mil exemplares.

- **Chypre.** Supplément mensuel du quotidien Politis, Vassiliou Vourgaroktonou 8, 1010 Nicosie. Tiragem: 13 mil exemplares.

\* ***Hungria – Hongrois:***

- Mensuel publié par la société LMD Hungary Kiadó Kft. (LMD Hungary Publishing Ltd), 1026 Budapest, Szilágyi E. Fasor 101. Tiragem: 5 mil exemplares.

\* ***Italiano – Italien:***

- Supplément mensuel du quotidien il manifesto, via Tomacelli 146, Rome 00186.

Tiragem: 90 mil exemplares.

\* ***Japonês – Japonais:***

- Edition électronique.

\* ***Norueguês – Norvégien:***

- L'édition nordique du Monde diplomatique est éditée et distribuée en Norvège, Suède, Finlande et au Danemark par l'association Diplo AS, Tostrup Terrasse 1b, 0271 Oslo.  
Au total Tiragem: 30 mil exemplares.

\* ***Polonês – Polonais:***

- Mensuel publié par les éditions Livre et presse, 60, rue Twarda, Varsovie, Pologne.  
Tiragem: 10 mil exemplares.

\* ***Português – Portugais:***

- **Brésil.** Mensuel indépendant. Institut Polis, Rua Araujo 124 2º andar, Sao Paulo, SP 01220-020. Tiragem: 40 mil exemplares.  
- Brésil. Edition électronique.  
- **Portugal.** Mensuel.

\* ***Romeno – Roumain:***

- Roumanie. Mensuel édité par l'association Dans le même bateau.

\* ***Russo – Russe:***

- Edition électronique. Supplément au bihebdomadaire Novaya Gazeta, 3, Potapovskiy pereulok, Moscou, 101990, Russie. Tiragem: 90 mil exemplares.

\* ***Sérvia – Serbe:***

- Supplément de l'hebdomadaire Nin, Belgrade. Tiragem: 30 mil exemplares.

\* ***Slovenia – Slovène:***

- Editée par la société Novinarski Klub d.o.o., Tavcarjeva 15, 1000 Ljubljana, distribuée comme supplément au quotidien Delo, Tiragem: 81 mil exemplares.



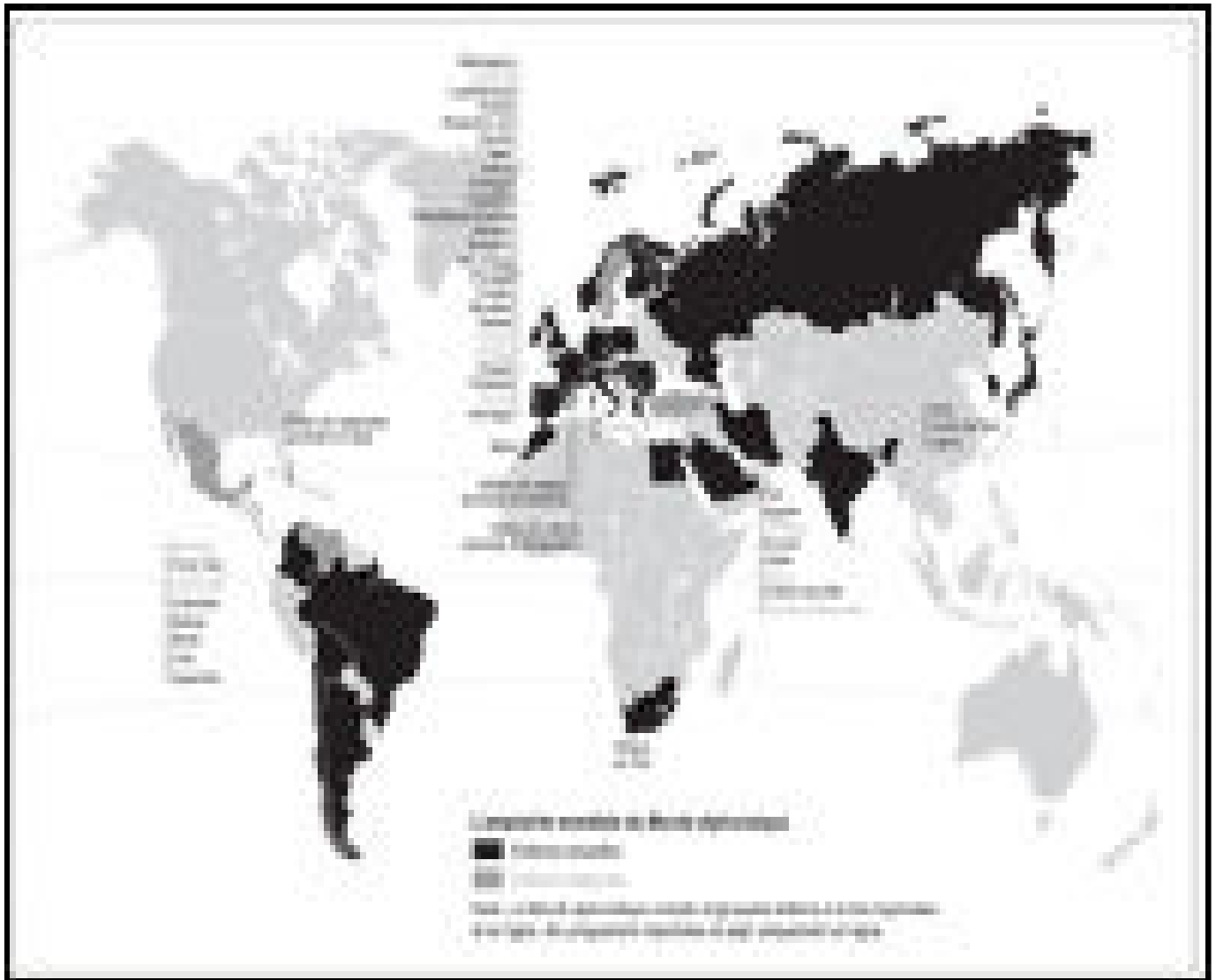
**\* Sueco – Suédois:**

- Trimestriel publié par notre partenaire finlandais, le journal Voima, Hämeentie 48, 00500 Helsinki. Tiragem: 5 mil exemplares.

**\*Tcheco – Tchèque:**

- Edition électronique.

Com cobertura mundial, atualmente o Le Monde Diplomatique tem 73 edições internacionais em 26 idiomas, conforme a ilustração a seguir.



Versão em CD como o próprio nome sugere, o Cédérom do Le Monde Diplomatique reúne arquivos do periódico em um período de 35 anos, com mais de 4 mil matérias, sendo compatível para sistemas operacionais Mac, Linux e Windows e com opção de leitura em outros idiomas – alemão, espanhol, italiano, inglês e português.

**NOUVEAU - CÉDÉROM**

**35**  
années

**ARCHIVES**  
1973 > 2008  
MONDE  
*diplomatique*

**45**  
euros  
seulement

**COMMANDEZ DÈS AUJOURD'HUI**

Como uma forma de melhorar divulgar a sua linha editorial, o Le Monde Diplomatique criou a publicação bimestral *Manière de Voir*. A revista reflete uma estratégia de maior ligação e abertura de diálogos e reflexões juntamente com o leitor, através de vários canais, criando uma “comunicação compartilhada”.



A revista *Manière de Voir* tem como intuito ser uma referência para pesquisas acadêmicas e temáticas para leitura bimestral, com assuntos que abrangem desde conflitos em alguma região do mundo a questões econômicas, sociais e culturais.



Versão antiga do jornal Le Monde Diplomatique



## L'Atlas

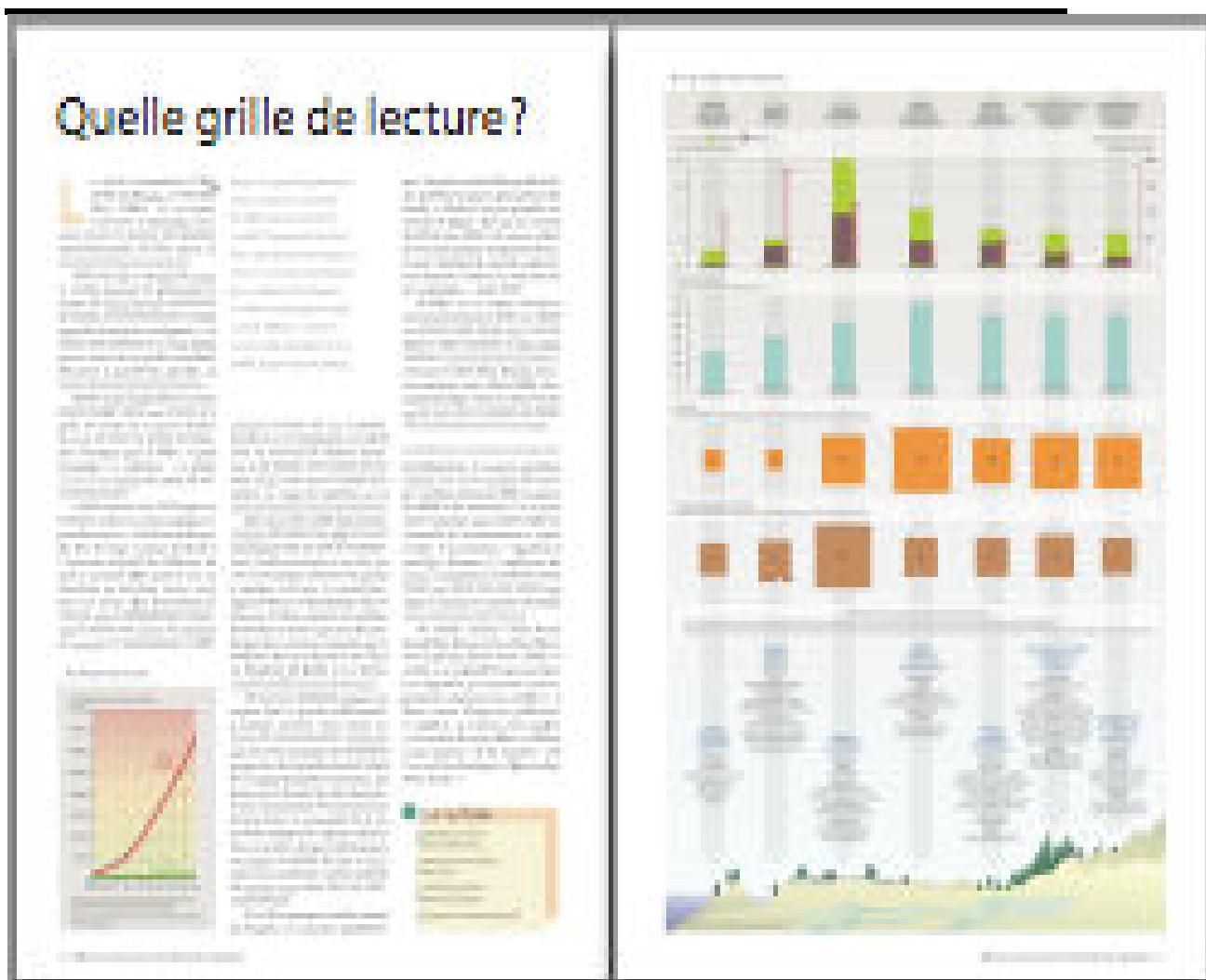
Publicado em 100 páginas, o L'Atlas Environnement (Atlas Meio Ambiente) trata tanto sobre o que ameaça o planeta como o que se pode fazer para salvá-lo. De análise política, o periódico aborda sobre o que gera a catástrofe do meio ambiente com o contraponto de denúncias e tentativas de recuperação do ecossistema.



### «L'effroi et les profits»

Télécharger cette double page au format PDF.

Composto por textos sintetizados, priorizando informações essenciais do tema, o Atlas Environnement publica cerca de 150 mapas e gráficos para representação visual da realidade abordada, divulga a contribuição de estudos científicos especializados.



# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)