

A IMPRENSA FRANCESA, HOJE (*)

ÍTALO GURGEL

A 5 de maio de 1821, Napoleão morre em Santa Helena. Os franceses tomam conhecimento do fato em julho.

Em 1824, os cotidianos parisienses, todos juntos, têm apenas 60 000 assinantes. Hoje, são mais de 13 milhões os que compram diariamente um jornal na França.

Que transformações sofreu a imprensa francesa durante esse século e meio? Em que se transformou ela?

Antes de mais nada, é preciso atentar para a escalada de progresso que atingiu toda a vida em sociedade a partir dos anos 1800. A imprensa apenas acompanhou esta escalada. Atualmente, num mundo ávido de informações, ela se serve de todos os meios técnicos postos à sua disposição para oferecer sempre informações rápidas e completas.

Na França, apesar do excelente nível econômico e cultural do país, a imprensa não tem senão uma importância mediana. A taxa de difusão dos cotidianos ali é de apenas 270/1 000, o que significa que se dispõe cada dia de 270 jornais para cada mil habitantes. Em comparação com a Grã-Bretanha, onde a taxa de difusão atinge 506/1 000, esta cifra parece realmente débil e coloca a França em 19.^a posição no mundo.

Entretanto, a imprensa francesa possui uma apresentação pessoal, seu conteúdo é diversificado e nela se encontra a expressão de todas as nuances da opinião pública.

A tiragem anual de todas as publicações francesas é de sete bilhões de exemplares, cifra que se distribui entre 110 cotidianos de interesse geral e cerca de 15 000 periódicos, entre os quais dois terços de caráter especializado.

(*) — Trabalho apresentado, em 1973, no Curso de Civilização do Centro de Formação Pedagógica da Universidade Paul Valery — Montpellier-França.

A IMPRENSA COTIDIANA

Somente dois cotidianos franceses ultrapassam um milhão de exemplares por dia: *France Soir* e *Le Parisien Libéré*. Uma tiragem média (entre 300 000 e 600 000 para os grandes jornais de Paris) e um grande número de exemplares não-vendidos, resultado do des-caso do público pela assinatura, são outras características da im-prensa francesa.

A imprensa parisiense conta atualmente seis diários matutinos e quatro vespertinos. Em 1939, numa tiragem global de onze milhões de exemplares, sete milhões correspondiam à imprensa de Paris e quatro milhões à da província. Hoje, a situação apresenta-se exata-mente inversa. Os jornais parisienses imprimem um pouco mais de quatro milhões, enquanto que os da província ultrapassam sete mi-lhões de exemplares por dia.

Algumas folhas da capital — *France Soir*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *La Croix* — enviam ainda à província até 40% de suas tiragens. En-tretanto, elas têm cada vez menos audiência nacional.

O fenômeno possui duas causas principais. De início, o progresso econômico que atingiu o interior. Depois, a evolução nas técnicas de comunicação, que permitiu aos jornais da província receber o noti-ciário ao mesmo tempo que os seus confrades de Paris e difundi-lo mais rapidamente em razão da proximidade geográfica.

A IMPRENSA PERIÓDICA

A tiragem global da imprensa periódica na França é de cerca de 50 milhões de exemplares por semana. Existe aqui uma infinida-de de pequenas publicações de todo tipo, mas o peso dessa cifra é representado por alguns setores que são os únicos a possuírem ver-dadeiro poderio comercial.

Comodamente em liderança, com 200 publicações, vem a im-prensa feminina, que se subdivide, por sua vez, em várias catego-rias, havendo órgãos especializados na moda, outros na costura, no tricô, na beleza, nas artes culinárias etc.

A tiragem da imprensa infantil é de 24 milhões de exemplares mensais. Esta ocupa o segundo lugar entre as publicações períódi-cas. Em seguida vem a imprensa de rádio e de televisão (oito mi-lhões). Dentro da imprensa especializada, o setor agrícola conta com 500 títulos e uma tiragem global de quase oito milhões de exempla-res mensais.

O PÚBLICO

Um século atrás, o jornal não entrava no lar de um operário francês. Hoje, quase a totalidade dos habitantes da cidade lê um hebdomadário e mais da metade lê pelo menos dois.

Este público se divide de acordo com seu modo de viver e seus focos de interesse. Há jornais, por exemplo, que são mais “femininos” e outros mais “masculinos”. *Le Figaro* se classifica nitidamente entre os do primeiro grupo, com uma clientela composta de 57% de mulheres. Por outro lado, *Le Monde*, *L'Humanité* e *L'Equipe* conhecem a preferência masculina.

Certos jornais possuem um público jovem, como *Le Monde*, ao passo que outros têm uma clientela anormalmente idosa. É o caso de *L'Humanité*. Cinquenta por cento de seus exemplares caem nas mãos de pessoas com mais de 50 anos.

OS INTERESSES

Vinte e sete por cento dos franceses compram um jornal todo dia. Isto forma um batalhão de 13,5 milhões de leitores diários.

O que os motiva a comprar essa folha cotidiana? Que desejam saber?

O noticiário regional e local são os que os leitores procuram primeiro. Os eventos da política nacional e internacional vêm em seguida. Depois, é a vez do editorial. Finalmente, na classificação dos interesses, aparecem o noticiário policial e os esportes.

Entre os esportes, o ciclismo goza de maior popularidade. Os jornais reservam espaço importante para esse esporte, principalmente durante os grandes eventos como o “Tour de France”, época em que a tiragem do *France Soir*, por exemplo, sobe em cerca de 150 mil exemplares.

Depois do ciclismo, é o futebol que chama mais a atenção dos leitores; em seguida o boxe, a natação, o basquetebol, o *rugby* e o atletismo.

Os passatempos, tais como palavras cruzadas, interessam apenas a um pequeno grupo de pessoas — uma sobre dez, ou talvez menos. No mesmo nível está o interesse pelas corridas de cavalo e as cotações da Bolsa.

O noticiário local é mais importante para os habitantes das pequenas comunidades. Os agricultores se interessam menos pelos esportes, as reportagens e os espetáculos. Por outro lado, são ávidos pelo noticiário policial. Os operários urbanos são os mais fervorosos leitores das páginas esportivas e das novelas seriadas. As crônicas de espetáculos e lançamentos editoriais os tocam menos. O noticiário

político parece despertar atenção em todos os meios profissionais. Quanto melhor for seu nível de estudos, mais o leitor se interessa pelas questões sociais, as crônicas econômicas, financeiras, artísticas e literárias.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO

A imprensa francesa goza de um clima de liberdade de expressão garantido pela Constituição e dele se vale em todas as ocasiões. Essa liberdade permite a vinculação dos jornais às linhas políticas e alguns deles chegam a se tornar porta-vozes de um ou de outro partido.

Nós escolhemos cinco grandes jornais (quatro cotidianos e um hebdomadário) representativos de cinco correntes, a fim de analisar sua reação diante de um tema importante da vida nacional. Na primeira semana de março de 1973, a nova mais importante era, sem dúvida nenhuma, a primeira rodada das eleições legislativas.

L'Aurore, cotidiano da direita não-gaullista, publicou, a 5 de março, a manchete: "Na segunda rodada, domingo, a indecisa batalha direita-esquerda será arbitrada pelos centristas." Esse apelo ao prosseguimento das eleições fala bem da linha do jornal. Ele revela a insatisfação da direita após a primeira rodada das eleições e sua esperança de uma recuperação no segundo turno.

Midì Libre, representante aqui da imprensa da província, publicou uma edição especial, com informações completas sobre a contenda eleitoral. Sua primeira página estava dominada pelo título: "Retorno à situação parlamentar de 1967." Ao lado, fazia-se uma constatação imparcial: "Os partidos do programa comum se beneficiam, juntamente com os reformadores, das perdas da maioria."

Le Monde, aparecendo após o fim-de-semana, teve tempo de preparar informações detalhadas e comentários refletidos. Entretanto, seu título praticamente repetiu o que os outros cotidianos haviam dito na véspera: "Os reformadores serão freqüentemente os árbitros entre a esquerda que avança e a maioria que resiste." Situando-se mais ou menos no centro das correntes políticas, *Le Monde* não esqueceu de acrescentar duas pequenas constatações, destinadas evidentemente a agradar a gregos e troianos e garantir assim sua excelente tiragem de 500 000 exemplares: "O avanço do Partido Socialista é sensível em todo o país. — A UDR e seus aliados, apesar de recuarem, guardam fortes posições."

L'Humanité não esconde na manchete sua filiação política: "Com um ganho de centenas de milhares de sufrágios, mais de cinco milhões de vezes para o Partido Comunista. A UDR e seus aliados em franco recuo. A esquerda bem colocada para o segundo turno." Inú-

til dizer aqui que *L'Humanité* é o órgão central do Partido Comunista Francês.

France Dimanche, excelente representante da imprensa sensacionalista, em seu número de 5 a 11 de março, ou seja, a semana que separava os dois turnos das eleições, não dizia sequer uma palavra sobre o evento. Entretanto, do alto de sua primeira página, anunciava o lançamento de uma grande promoção: "Basta comprar este número de *France Dimanche*: Ganhe o vestido de casamento de Sheila e o terno de Ringo" (dois ídolos da canção popular).

UM JORNAL PADRÃO: *LE FIGARO*

Para deter-nos um pouco sobre um típico jornal francês, escolhamos o mais velho cotidiano de Paris: *Le Figaro*. Uma olhadela em sua história mostrará, de uma maneira geral, a evolução de toda a imprensa francesa.

Em 1938, *Le Figaro* é lido pela alta burguesia, que nele encontra refletidas suas preocupações, além de uma certa elegância de estilo que se opõe aos métodos sensacionalistas dos outros cotidianos.

Hoje, os leitores do *Figaro* classificam-se entre o que se considera a camada média da população. São pequenos patrões, empregados e profissionais liberais que o compram diariamente. A maioria conta mais de 35 anos.

Politicamente, *Le Figaro* já foi definido como "o mais esquerdista dos jornais da direita; o mais direitista dos jornais da esquerda". Com efeito, há muito tempo ele guarda uma posição ao centro.

Necessário lembrar que *Le Figaro* é lido mais pelas mulheres (57% do seu público leitor). A francesa média, que é em geral mãe de família, exige de seu cotidiano uma certa linha. Bastante conservadora em seus gostos, ela quer encontrar ali seus autores familiares. Ela é curiosa e, se habita na província, quer estar em dia com tudo o que se passa em Paris. Nas colunas do *Figaro*, a leitora encontra exatamente a crônica da vida na capital, dos teatros, do cinema — em suma, um alimento para suas conversações e também para os seus sonhos.

Le Figaro, a exemplo de vários outros jornais franceses, guarda até hoje certos hábitos que de há muito foram superados pela imprensa de outros países.

Os títulos muito longos, por exemplo, não condizem com o jornalismo moderno. Entretanto, no *Figaro* encontram-se com frequência títulos quilométricos, que têm mais a finalidade de resumir o artigo do que de chamar a atenção do leitor sobre ele.

Outra prática conservada pelo *Figaro* — e, de uma maneira geral, por toda a imprensa francesa — é a de iniciar um artigo na pri-

meira página, cortá-lo ao meio e apresentar a continuação na última página. Isto também é considerado jornalismo “à antiga”.

Finalmente, gostaríamos de assinalar mais um dos “maus hábitos” conservados, se bem que perfeitamente compreensível, considerando-se o público ao qual o jornal se destina. Referimo-nos ao “*Carnet do Dia*”, onde se encontram anúncios deste tipo: “Rogamos anunciar o noivado da Srta. Isabelle de Bardies Montfa, filha do barão Hugues de Bardies Montfa e da baronesa, née Sabine de Courrèges d’Ustou, com o Sr. Alain de Leffe, filho do Sr. Michel de Leffe e da Sra., née Françoise de la Lande de Calan. Toulouse-Poitiers.” Esta é uma seção que se alimenta da ingenuidade de pessoas que ainda experimentam prazer em ver seu nome escrito nos jornais. Ao mesmo tempo, ela serve para alimentar a Caixa do *Figaro*. Evidentemente, há uma tarifa para a publicação dos anúncios e, de acordo com a tabela, publicada à cabeça da coluna, os Montfa tiveram que desembolsar 261 francos (cerca de 345 cruzeiros) para terem a honra (duvidosa) de fazer com que o *Figaro* anuncie ao mundo o noivado de sua filha.

UM JORNAL DE PROVÍNCIA: *MIDI LIBRE*

A concentração de tiragens que ocorre na província (sete milhões de exemplares por dia, contra quatro milhões em Paris) não deixa subsistir mais do que um jornal por região. Às vezes, uma dualidade existe, mas esta é mais aparente. Um dos cotidianos tem tamanha preponderância que a competição se torna extremamente desigual. É o caso, por exemplo, de Bordeaux, onde encontramos o *Sud-Ouest*, com 350 000 exemplares diários, e *La France*, com apenas 98 000.

O Languedoc é o território do *Midi Libre*. Achando-se em situação de monopólio em sua região, o *Midi Libri*, editado em Montpellier, deve satisfazer, ao mesmo tempo, a todas as classes sociais e todas as orientações religiosas e ideológicas. Esta é a razão da heterogeneidade de suas sessões e de sua ausência de tonalidade política. Como todo cotidiano regional, ele é lido pelo agricultor e o operário de fábrica, pelo gaullista e o comunista, pelo patrão e o líder sindical. Nessas condições, sua preocupação é a de encontrar uma fórmula capaz de agradar a todos.

Tomemos ao acaso um número do *Midi Libre*, por exemplo o de 28 de abril de 1973. Trata-se de uma edição normal, com 20 páginas. Como se organizam elas?

— A primeira é reservada aos títulos. Aqui estão várias notícias interrompidas, das quais encontraremos a conclusão na última.

— A segunda página é consagrada ao noticiário internacional e às cotações da Bolsa de Paris.

- Página 3: crônicas.
- Página 4: previsões meteorológicas, horóscopo e informações regionais.
- Página 5: novas informações regionais.
- Páginas 6 e 7: informes locais, o *Carnet*, noticiário policial, a "Agenda" de Montpellier.
- Página 8: artes e espetáculos.
- Páginas 9 e 10: esportes no setor regional.
- Página 11: outras informações regionais.
- Páginas 12 e 13: noticiário esportivo nacional.
- Página 14: colunas consagradas à viticultura, problemas jurídicos e assuntos da Universidade.
- Páginas 15 e 16: os anúncios classificados.
- Páginas 17 e 18: suplemento com a programação semanal do rádio e televisão.
- Página 19: história em quadrinhos, palavras cruzadas e a coluna da TV.
- Página 20: continuação dos telegramas iniciados na primeira página e outros informes gerais.

A edição traz 266 notícias, que se dividem de uma forma desequilibrada entre os vários setores. Contam-se 28 notas internacionais (10,5%), 57 nacionais (21,5%), 107 regionais (40%), 65 locais (25%) e 9 crônicas políticas, literárias, econômicas e de espetáculos (3%).

Esse esquema geral confirma a grande importância dada às informações regionais e locais, que constituem, sozinhas, 65% do material informativo da edição. Esse gênero de notícias é verdadeiramente a razão de ser do jornal de província.

A nova local possui um estilo muito particular. Na descrição de uma solenidade, por exemplo, cuida-se para que sejam enumeradas todas as personalidades presentes. Quando se fala de alguém que é conhecido na comunidade, a descrição pode assumir um tom familiar e freqüentemente lisonjeiro, como no caso desta nota: "Foi com enorme satisfação que tomamos conhecimento da promoção ao grau de oficial da Legião de Honra, do Sr. Albert Vergnes, inspetor geral de Pontes e Calçadas, residente em Montpellier, e que tendo vindo para a nossa cidade há um ano somente, já pode ser considerado como um dos nossos, mesmo apesar de, por encargo de sua carreira, particularmente brilhante, estar sempre viajando através de todo o país." (*Midi Libre*, 28.4.73).

UM JORNAL SUBDESENVOLVIDO: *FRANCE DIMANCHE*

Em 22 páginas: 20 artigos, um conto, 47 desenhos humorísticos, 140 anúncios publicitários, palavras cruzadas, o horóscopo — eis o

que constitui a edição de 5 a 11 de março de 1973 de *France Dimanche*, um jornal subdesenvolvido.

Apesar de excelente apresentação, de dispor de meios técnicos os mais modernos, de ter uma difusão nacional, trata-se de um jornal que se destina a mentalidades pueris.

Ele explora uma fórmula muito comum: a do sensacionalismo. Paralelamente, acolhe em suas páginas tudo o que se refere às ciências ocultas, reforçando assim sua mensagem oca.

Examinemos com um pouco de atenção esse hebdomadário:

Na primeira página, anuncia-se o grande concurso: "Ganhe o vestido de casamento de Sheila e o terno de Ringo." Em seguida, há uma orgia de títulos que anunciam, de maneira podemos dizer "festiva", o acidente sofrido pelo cantor Charles Aznavour, que quebrou uma perna esquiando. Podemos mesmo desvendar uma certa alegria sádica na manchete: "Atingido, ele também, em plena glória. Aznavour paralisado. Já está condenado a quatro meses de cadeira de rodas."

Vem depois uma seqüência de artigos, quase todos dedicados a temas mórbidos. Nos seus títulos não faltam adjetivos destinados a sublinhar o aspecto sensacionalista ou escandaloso da narração:

— Página 3: "Vergonhoso! *France Dimanche* revela um escandaloso tráfico de bebês na França. Esta mulher confessa: esposas estéreis me pagaram... para que eu fizesse um bebê com os seus maridos."

— Página 8: "Escândalo em Tarbes: de repente, a moça enferma, adormecida por tranqüilizantes, sentiu o corpo nu do médico sobre o seu."

— Página 9: "Um homem disfarçado em mulher quer assassiná-lo. — Um colete pára-balas para o Papa."

— Página 10: o único artigo de interesse coletivo — trata-se de uma denúncia sobre a poluição sonora — é apresentado de maneira aberrante: "O escândalo de Saint-Trivier-de-Courtes: a cidade onde é proibido dormir."

— Página 12: capítulo de uma novela: "Jean-Yves arranca uma jovem aos braços do seu noivo pobre."

— Página 13: uma enquete: "A verdade sobre a liberdade sexual, que invade a França, não é aquilo que se diz. Atualmente, 60% das jovens são a favor do casamento experimental."

— Página 19: "Apaixonada por dois homens! A terrível confissão que a fez divorciar-se." Fala-se aqui da atriz Romy Schneider.

— Página 21: uma narrativa de interesse (?) histórico: "Um olho colado à fresta da porta... a rainha espionava os amores do rei com Diane de Poitiers."

— Página 22: “O surpreendente casamento de Dalida com o conde de St. Germain.” O jornal não esquece de acrescentar: “36 diamantes em seu anel de noivado”.

Se nos detivermos um pouco sobre a publicidade que aparece nessas páginas, isto talvez ajudará a conhecermos melhor *France Dimanche*.

Cento e quarenta anúncios são publicados na mesma edição. Sessenta e cinco, ou seja, quase a metade, falam dos poderes extraordinários de uma malta de videntes, astrólogos e magos.

Alguns desses anúncios atingem as raias do ridículo. Há deles assim: “Faça um voto, eu o realizarei.” Um outro proclama as virtudes miraculosas das “tochas ardentes” de Mme. Clément: “Queimando em sua casa as suas tochas ardentes, Mme. Clément, que é a única no mundo a delas possuir o segredo, suprime irremediavelmente todas as ondas malélicas.” Um certo Sr. J. Sanchez, consciente talvez do valor de uma especialização no mundo moderno, diz-se “especialista em questões de ordem sentimental”. Uma outra, “a célebre Frederka”, que não parece ser a dona da modéstia, se apresenta como a “vidente da elite parisiense e internacional, conhecida pela televisão, o rádio e a imprensa mundiais”.

Um outro gênero de apelo publicitário lançado aos leitores de *France Dimanche* chama também nossa atenção. É o que fala dos álbuns eróticos (“naturalistas”), bonecas infláveis, fotos e cinema pornográfico. Esses constituem 8% dos anúncios.

A propaganda de remédios aparece na mesma proporção. Entretanto, ela diz respeito apenas aos artigos de “higiene íntima”.

No mesmo domínio de interesse poderíamos colocar a publicidade de livros. Quais são as sugestões dadas aos leitores de *France Dimanche* para enriquecer sua cultura literária? Uma delas, por exemplo, é “Sexuelle Technik — pelo texto e imagem”, do Dr. Sha Kokken, onde fala da “arte e delicadeza japonesa na ciência do amor”. Um outro *chef-d'oeuvre* indicado é *La Femme*, do Dr. Hermann Paull, “um guia discreto, que explica TUDO”.

Um pequeno anúncio colocado entre os outros dá a idéia de querer se esconder. Mas ele será certamente percebido por aquelas pessoas ávidas de emoções. Mostra-se interessante principalmente para os que desejam conhecer “os BONS ENDEREÇOS do Paris Secreto” e saber “a que portas bater”.

Claro que não falta a publicidade de um produto muito à moda desde há alguns milhares de anos e que parece tocar diretamente o gosto dos leitores de *France Dimanche*: os talismãs. Os *slogans* são certamente muito fáceis de serem “bolados” quando se trata de vender a alegria e felicidade: “O Talismã Sagrado dos Ciganos — quando seus desejos se transformam em realidade.” Ou então: “A Pedra do Norte — milhares de pessoas felizes.” Parece-nos que a

“Pedra” faz grande sucesso, pois ela pagou um anúncio de meia página, o que não deve custar pouco num jornal de circulação nacional.

Finalmente, *France Dimanche* publica o anúncio de um concorrente, num belo exemplo de altruísmo e fraternidade, muito necessário à grandeza da imprensa. Trata-se de “*Le Grand-Albert*: jornal das ciências ocultas: feitiçaria, astrologia, ocultismo, vidência, magia. Em todas as bancas.”

UMA IMPRENSA PARA OS FRANCESES

Atualmente, uma nação de 50 milhões de habitantes, no coração da Europa, tem o direito de estar bem informada. Ela DEVE mesmo estar corretamente esclarecida sobre tudo o que se passa dentro e fora de suas fronteiras.

Infelizmente, os franceses ainda não têm a imprensa que merecem. Seus jornais, evidentemente, já atingiram um considerável nível de qualidade, mas ainda têm um longo caminho a percorrer antes de poderem ser assinalados como modelo.

Entretanto, a França dispõe de todos os elementos para possuir uma imprensa à sua altura: uma tecnologia avançada, um excelente quadro profissional, um vasto público consumidor e uma democracia no poder. O que lhe falta é uma certa tomada de consciência.

A imprensa francesa, agindo talvez como um espelho do individualismo de seu público, obstina-se a olhar demasiado para o interior do país, esquecendo muito do que se passa além-fronteiras. Se um fato não toca direta ou indiretamente os interesses da França, ele será fatalmente ignorado pela maioria dos jornais, a menos que se trate de uma catástrofe ou escândalo de muito largas proporções. Não podemos negar também que a anedota e o folclore político do Terceiro Mundo encontram sempre um lugar nos cotidianos franceses e esta pode ser a causa da imagem deformada que tem o público a respeito das nações sul-americanas, asiáticas e africanas.

Entretanto, o mundo não é mais o mesmo de há 20 anos. Novos países surgiram no cenário mundial e sua importância não pode continuar sendo ignorada.

A imprensa francesa tem uma missão capital: a de fazer com que seu público tome conhecimento do que está se passando do lado de cá. O estágio de “uma imprensa francesa para os franceses” deve ser imediatamente superado porque é anacrônico no mundo moderno. É chegado o momento de vencer as fronteiras do individualismo e se tornar mais sensível às realidades do Século XX.