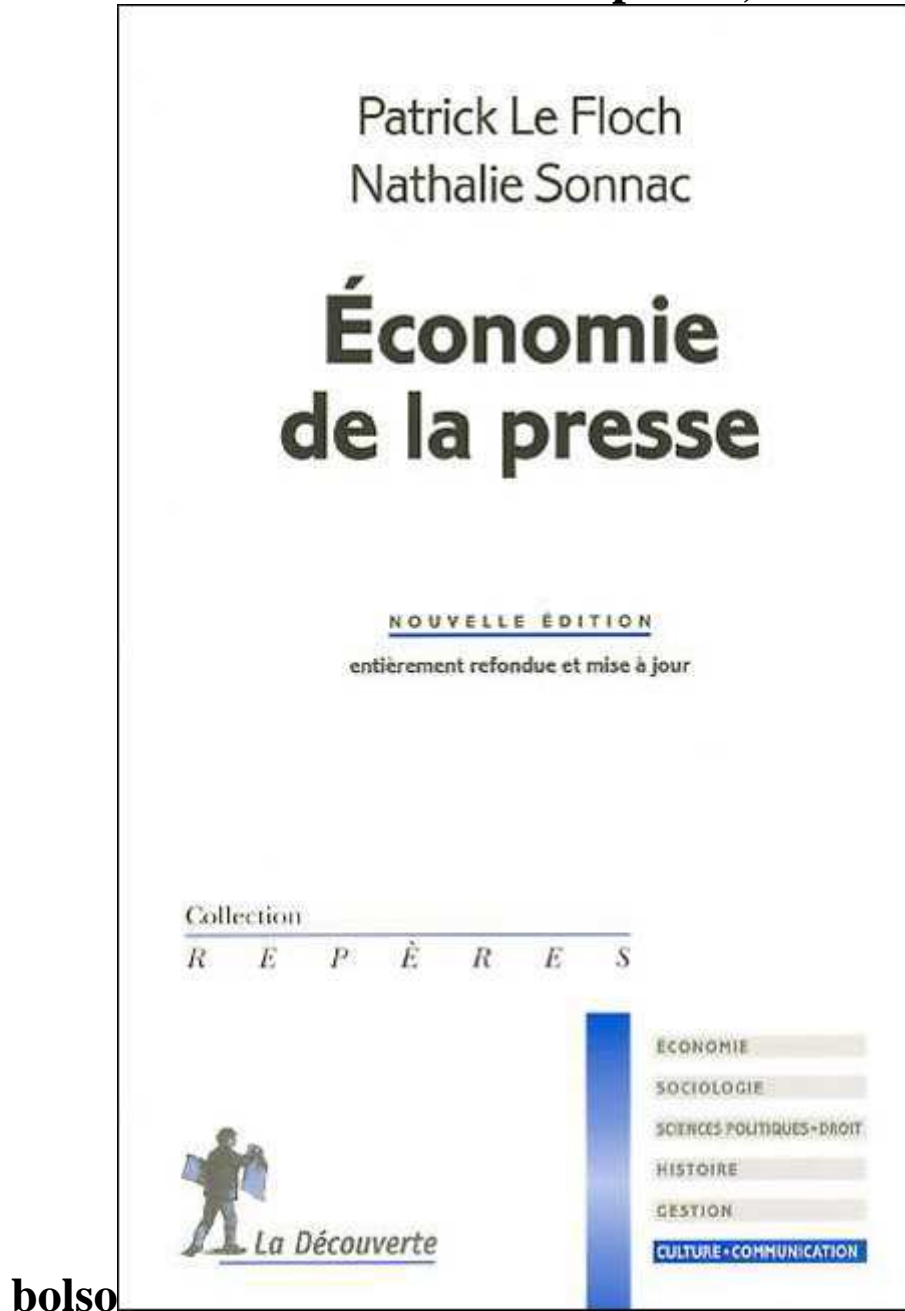


## A economia da mídia impressa, no



bolso

Carlos Alves Müller  
Brasília, 31-12-2007

A França tem uma imprensa diária com características diferentes das observáveis na maioria dos países desenvolvidos ou mesmo da América Latina. O fato de que seu maior jornal – *Ouest-France*, com circulação superior a 750 mil exemplares e 40 edições locais –, pertença a uma entidade sem fins lucrativos, a *Association pour le Soutien des Principes de la Démocratie Humaniste*, e que sua sede não fique na principal metrópole do país, como ocorre nos EUA, Grã Bretanha, Japão ou Brasil, é apenas um exemplo disso.

A imprensa francesa é fortemente regulada, desde o final da Segunda Guerra Mundial. Apesar do surgimento de novas mídias e da integração europeia, a legislação e uma série de medidas administrativas mantêm o ativismo do Estado na operação das empresas jornalísticas, sempre com o objetivo explícito de promover a pluralidade informativa e eliminar os fatores competitivos extraconteúdo, não hesitando, para tanto, em conceder grandes subsídios às empresas editoras. Apesar disso, a queda na circulação dos jornais franceses é maior que na maioria dos países industrializados (em 1977, 55% dos franceses liam um jornal nacional diariamente, hoje esse percentual está em torno de 30%), a redução da leitura atribuída à Internet é quase um terço maior do que a média europeia e as empresas não dão sinais de sair da crise econômica que se tornou crônica. O cenário não é melhor no aspecto publicitário: em 1993, pela primeira vez a participação da mídia impressa no bolo publicitário caiu abaixo dos 50%, chegando a 40,3%, em 2004.

Os números acima fazem parte da edição revista e ampliada de *Économie de la Presse*, publicada em 2005, pelos economistas e pesquisadores Patrick Le Floch, do *Institut d'Études Politiques* de Rennes e Nathalie Sonnac, do *Institut Français de Presse* e da *Université de Paris - II*. Autores de diversos trabalhos abordando a economia dos meios de comunicação, eles lograram a façanha, em apenas 120 páginas, de fazer uma radiografia econômica da imprensa numa linguagem acessível a quem compreende o noticiário dos jornais sobre economia e negócios (em francês, naturalmente). Nem por isso a análise é menos rigorosa. Ao longo do texto, diversos conceitos econômicos são aplicados à operação das empresas jornalísticas, mas sempre que necessário, o significado dos termos utilizados é explicado clara e sucintamente.

A despeito dos números sombrios, Le Floch e Sonnac escapam à tentação de transformar a análise em autópsia. “É evidente que a Internet é uma mídia do futuro, enquanto a imprensa conhece um declínio relativo”, afirmam na conclusão, ressaltando, entretanto, que a tendência geral “esconde a possibilidade que se oferece aos editores de tentar modificar seu futuro adotando novas estratégias”. Não se trata de uma concessão ou de “fazer média” com a mídia impressa, mas sim de indicar que o futuro depende da resposta que as empresas jornalísticas dêem ao que identificam como uma “questão fundamental”: “por que fazemos jornal?” A resposta a essa questão aponta para o futuro. No entanto, ainda que as ferramentas da análise econômica sejam empregadas, é preciso levar em conta, como assinalam os dois autores, que o desenvolvimento da imprensa é também o reflexo de fatos marcantes da história. Isso significa que a economia da imprensa, não pode ser estudada sem fazer referência ao ambiente econômico no qual seu desenvolvimento se encontra inscrito.

Le Floch e Sonnac entregam o que oferecem. Seu livro de bolso é um estudo da mídia impressa francesa utilizando os instrumentos da análise econômica e levando em conta seu contexto histórico. O que justifica esta

resenha dirigida ao público brasileiro, contudo, é que em sua essência, o trabalho não se restringe à mídia impressa da França. Os dados referem-se à imprensa daquele país, em geral comparados com outras nações da Europa e eventualmente dos Estados Unidos, mas os conceitos e a análise econômica aplicados podem ser transpostos para outros países, inclusive para o Brasil. É o caso do capítulo V, sobre as estratégias das empresas de mídia impressa, no qual os dois autores tomam como referência teórica as contribuições da teoria econômica relativas aos mercados com estrutura oligopolística e analisam as empresas de mídia como um setor de plataformas, o que lhes permite escolher ao mesmo tempo a estrutura de preços, o nível de preços e a relação publicidade/conteúdo editorial.

Économie de la Presse

Nouvelle édition entièrement refondue et mise à jour

Patrick Le Floch e Nathalie Sonnac

Ed. La Découverte – Collection Repères 121 pgs.