

# O espaço do jornalismo econômico na França<sup>1</sup>

*The space of economic journalism in France*

Julien Duval<sup>a</sup> 

Traduzido por Allana Meirelles<sup>b</sup>  e Marcello G. P. Stella<sup>b</sup> 

**Resumo** Este artigo se propõe a discutir o problema da independência do jornalismo em relação à economia, a partir da análise do subespaço do jornalismo econômico do fim dos anos 1990, na França. A partir de uma análise de correspondências múltiplas, demonstramos a estrutura desse subespaço. A posição dominante de um jornalismo que acumula atributos de profissionalismo, mesmo sendo feito em empresas dependentes do campo econômico, apresenta-se como uma das características mais importantes do espaço. Análises complementares, com base em variáveis suplementares e exploração pós-fatorial, confirmam o que a estrutura do espaço deixava entrever: o conteúdo das páginas e subseções econômicas nos veículos de comunicação deve sua existência à demanda de informações práticas, que vêm dos “agentes econômicos”, particularmente dos executivos e tomadores de decisão. Uma última parte coloca em evidência as transformações dos últimos vinte anos, que tiveram grande peso em jornais relevantes, explorando sua contribuição para a compreensão do estado atual do jornalismo econômico, caracterizado por sua baixa autonomia.

**Palavras-chave** Jornalismo. Economia. França. Campo.

**Abstract** *This article aims to discuss the problem of the independence of journalism in relation to the economy, from the analysis of the subspace of economic journalism in the late 1990s, in France. By an analysis of multiple correspondences, we demonstrate the structure of this subspace. The dominant position of a journalism that accumulates attributes of professionalism, even though it is done in companies that depends on the economic field, shows itself as one of the most important characteristics of the space. Complementary analyzes, based on supplementary variables and post-*

---

1 A tradução foi feita a partir de uma versão adaptada do artigo original publicado na *Actes de la recherche en sciences sociales*: DUVAL, Julien. Concessions et conversions à l'économie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, v. 131-32, p. 56-75, 2000. O artigo também foi publicado em inglês: DUVAL, Julien. Economic Journalism in France. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, 2005. p. 135-155.

<sup>a</sup> Diretor de pesquisas do CNRS. Professor na EHESS (Paris).

<sup>b</sup> doutoranda e doutorando do PPGS-USP.

*factorial exploration, confirm what the structure of the space showed: the content of the pages and economic subsections in the media owe its existence to the demand for practical information, which comes from the “economic agents”, particularly from executives and decision makers. One last part highlights the transformations of the last twenty years, which have had a great impact on relevant newspapers, exploring their contribution to the understanding of the current state of economic journalism, characterized by its low autonomy.*

**Keywords** Journalism. Economy. France. Field.

Na França, as relações entre o jornalismo e a economia – ou, como se diz em francês “*la presse et l’argent*” – constituíam, no período entre o fim do século XIX e a Liberação (1945), um objeto clássico de reflexão política. Elas tornam-se novamente uma atualidade no fim dos anos 1990, quando, após as políticas de privatização e as operações de recompra dos jornais, surge um número crescente de mídias controladas por – e até mesmo pertencentes a – grandes grupos industriais e financeiros.

Se alguns acreditam que essas transformações capitalistas não tiveram repercussões editoriais, outros observadores argumentam que os jornalistas tiveram dificuldades para informar “livremente” sobre os grandes grupos dominantes no setor da mídia. Alguns avaliam até mesmo que os meios de comunicação franceses, desde então, passaram a retransmitir de maneira quase unânime uma ideologia que, às vezes chamada de “pensamento único” ou “jornalismo de mercado”, estava de acordo com os interesses do mercado financeiro e do mundo dos negócios.

Este artigo retorna, com um método e uma problemática sociológicos, a essas questões que, por serem colocadas em um quadro muito particular – o do subespaço do jornalismo especializado em informação econômica na França dos anos 1990 –, retomam a questão da independência do jornalismo em relação ao mundo econômico.

Quando dispõe de uma autonomia relativa, o “jornalismo econômico” pode realizar, ao menos parcialmente, a ambição de informar “os cidadãos” sobre o mundo no qual eles vivem e satisfazer os interesses notadamente políticos que agentes sociais podem ter ao oferecer informações sobre um campo que pesa sobre o conjunto do mundo social. Mas esse estudo mostra que esse subespaço jornalístico especializado no tratamento da informação econômica dispunha, no fim dos anos 1990, de uma fraca autonomia em relação ao campo econômico.

Enquanto nos campos relativamente autônomos, o capital econômico e o capital específico tendem a ser concentrados por agentes ou empresas distintas,

nesse subespaço, as mídias mais influentes correspondem às empresas fortemente integradas à ordem econômica. Por essa razão e segundo as mediações explicitadas neste artigo, esses veículos tendem a oferecer em suas páginas econômicas uma representação do mundo econômico que contribui muito mais para a conservação e a legitimação de si do que para a sua crítica e sua transformação.

Em relação à teoria dos campos e sua aplicação ao jornalismo, esta análise do jornalismo econômico tem a originalidade de recorrer ao método estatístico da análise de correspondências (BENZÉCRI, 1992; ROUANET, ACKERMANN, LE ROUX, 2000; ROUANET, LE ROUX, 2010). Esse método apresenta o modo de pensamento relacional que caracteriza uma teoria sociológica na qual as características sociais existem, em primeiro lugar, como propriedades distintivas (BOURDIEU, 1988, p. 69-72).

Contrariamente aos métodos estatísticos que buscam colocar em evidência o efeito puro de certas propriedades, esse permite estudar a influência mútua que exercem os atributos que, na realidade, não existem nem agem em estado isolado. Portanto, ela tem afinidade com uma teoria sociológica atenta à diversidade de capitais eficientes no mundo social e aos mecanismos eventuais de conversão desses capitais. A análise de correspondências apreende assim os indivíduos (ou as organizações) a partir do que distingue uns dos outros e do que os distancia da média. Enfim, ela pode fornecer gráficos que, em parte comparáveis ao mapa de uma cidade ou região, fornecem representações de campos, esses “espaço(s) de relações tão real(is) quanto um espaço geográfico” (BOURDIEU, 2000, p. 297)<sup>2</sup>.

Aplicada ao caso do jornalismo econômico, a análise de correspondências evita, por exemplo, o foco sobre características isoladas (em particular, sobre a identidade dos proprietários das mídias) para levar em conta o conjunto das propriedades (a reputação das mídias, seu espaço no mercado publicitário etc.) interagindo umas com as outras. A análise de correspondências nos leva a pensar a “independência” dos meios de comunicação de maneira relacional, já que a estrutura que ela exhibe demonstra que nenhuma mídia é inteiramente “independente”: a independência

---

2 Como Bourdieu explica (1984, p. 69-70): “A base do método é a tabela de desvios (no caso de uma tabela dois por dois) entre o resultado observado e o resultado que poderia ser obtido em um caso hipotético de distribuição aleatória, em que todas as unidades estatísticas se comportam de acordo com a média geral, as linhas e colunas da tabela sendo reciprocamente proporcionais. A análise de correspondências representa esses desvios visíveis em planos fatoriais que os ponderam de acordo com suas distâncias do qui-quadrado: desvios positivos (onde os resultados observados são mais frequentes que os resultados esperados), desvios negativos (onde eles são menos frequentes) ou zero desvios (onde eles são iguais) [...] cada unidade estatística possui ou não um certo número de atributos (codificados como presença/ausência 0-1), e nós levamos em consideração ambos os desvios entre indivíduos [organizações midiáticas, Ed.] e aqueles entre variáveis [...] uma atração entre duas [variáveis] é representada em termos espaciais como uma conjunção [...] um desvio negativo, ou repulsa, entre duas [variáveis] é traduzido como uma oposição espacial”.

em relação às forças políticas é quase sempre acompanhada de uma dependência em relação às forças econômicas; a independência econômica atribuída a algumas mídias marginais que se dizem livres – por exemplo, por recusarem toda publicidade – também aparece sempre como relativa.

A partir dessa perspectiva, este artigo propõe de início uma primeira análise do jornalismo econômico que nos permita compreender as hipóteses utilizadas para selecionar e construir as variáveis estatísticas. Após essa etapa metodológica, apoiamo-nos nos resultados da análise estatística para propor uma descrição empiricamente fundamentada do espaço do jornalismo econômico na França no fim dos anos 1990: esse espaço é organizado em torno de três polos e, a cada um desses polos, tende a estar associada uma forma específica de tratar a vida econômica. Por fim, mostramos que a configuração do jornalismo francês nos anos 1990 deve-se muito às transformações que afetaram, desde os anos 1980, o campo jornalístico na França: os meios de comunicação com mais influência na profissão tornaram-se de fato muito mais dependentes do mundo econômico durante esse período.

## **ENTRE A ECONOMIA E O JORNALISMO**

Antes de tudo, é necessário caracterizar os indivíduos e as instituições relevantes no espaço das “relações pertinentes” a partir das quais eles se opõem ou se aproximam. A construção de variáveis estatísticas e a definição da população estatística repousam sobre uma primeira análise do campo estudado. Irredutível a uma pura relação de forças econômicas, o jornalismo econômico constitui, no seio do campo jornalístico, um subespaço atravessado por duas lógicas.

De um lado, a produção jornalística é submetida a interesses econômicos e, mais precisamente, aos interesses e aos fins perseguidos pelos agentes ou instituições envolvidos no “campo econômico”. As chamadas à ordem operadas por certos acionistas de empresas de jornalismo, a chantagem praticada pelos anunciantes, a disciplina às vezes imposta aos jornalistas pelo marketing, as estratégias de comunicação das grandes empresas são manifestações, algumas muito diferentes entre si, da subordinação da produção jornalística aos interesses econômicos.

Assim, é possível construir simples indicadores para apreender o grau de exposição de uma mídia à lógica econômica: a composição do capital da empresa; o grau de dependência à publicidade e aos anunciantes, medida pelo peso das receitas publicitárias nos números dos negócios; a concentração de anunciantes; e a cota de cada mídia no mercado publicitário (ver anexo).

Por outro lado, a produção jornalística também é moldada por forças ligadas aos jornalistas, definidas pela primazia dada ao “dever de informar” e à informação verificada e tratada com objetividade em detrimento das censuras e “manipulações” que a lógica econômica potencialmente carrega. A construção de indicadores medindo o emprego das lógicas jornalísticas em uma redação é indireta e requer uma retomada das condições nas quais elas são afirmadas.

Na França, as páginas econômicas funcionaram durante muito tempo como um suporte publicitário a serviço do mercado financeiro e industrial, como demonstra o romance de Émile Zola, *L'Argent* (1891), mas também os escândalos financeiros envolvendo jornais no fim do século XIX e no entre guerras. A partir dos anos 1920, desenvolvem-se lógicas que tendem a contrariar a influência do meio econômico sobre a imprensa e as páginas especializadas. Formações políticas, frequentemente ligadas à esquerda, mas também representantes do jornalismo profissional, que nessa época passou por uma fase decisiva de seu desenvolvimento, denunciaram as práticas venais de uma imprensa que servia mais ao mundo dos negócios do que à “democracia”.

A partir dos anos 1930, o Estado pareceu fazer dele próprio a exigência de uma imprensa relativamente distante da influência do dinheiro. Ele concedeu novos direitos aos jornalistas, nos anos 1930, e procedeu a uma reforma das estruturas econômicas da imprensa, em 1945. O Estado e a profissão jornalística parecem assim carregar uma concepção “moral” do jornalismo econômico, cuja Associação dos Jornalistas Econômicos e Financeiros (AJEF) é a porta-voz desde os anos 1950.

Sem poder real sobre o mercado, essa associação possibilita o interconhecimento e exerce um papel simbólico, promovendo e mantendo, entre os jornalistas econômicos e seus parceiros, os valores de independência e moralidade assim como as práticas em torno das quais a profissão jornalística se constrói. A associação celebra a “independência” jornalística, um corte radical entre a informação e as relações-públicas, as virtudes da “especialização” e da “competência”. Ela constitui, então, uma das forças que contribui para introduzir, no universo sempre ameaçado de cair na dependência única das lógicas econômicas, uma incitação às práticas desinteressadas que consistem em responder a nada mais do que “o direito de informar” e em resistir às pressões exteriores que emanam do mundo dos negócios.

É possível construir indicadores do grau de funcionamento das mídias segundo a “lógica jornalística”, dando a essa noção, aparentemente abstrata e subjetiva, um conteúdo mais concreto: o poder de atração exercido por cada meio de comunicação sobre os antigos alunos das escolas de jornalismo (dito de outro modo, sobre os agentes mais inclinados a defender os valores constitutivos da profissão) ou sobre

os antigos alunos das grandes escolas de comércio (frequentemente, o meio dos especialistas competentes); a representação de um meio de comunicação na AJEF, por meio de seus jornalistas econômicos; e a produção de informações econômicas que outras mídias frequentemente reproduzem (ver anexo).

Na prática, as lógicas econômicas e jornalísticas não são sempre antagônicas. Assim, a independência redacional se constitui frequentemente como um argumento de venda. Por um lado, os responsáveis por um periódico voltado para pequenos investidores afirmaram na ocasião de uma campanha de assinatura: “nós trabalhamos mais livremente porque não dependemos de nenhum grupo financeiro”. Da mesma forma, um semanal satírico (*Le Canard enchaîné*), muito respeitado na França por sua “independência” em relação a todos os poderes, lança a cada ano lucros significativos.

Por outro lado, os redatores dos jornais empresariais são descreditados na profissão: seus artigos, considerados como publicidade, não são jamais reproduzidos na grande imprensa. No total, as empresas e as práticas comandadas apenas pela lógica econômica ou somente pela lógica jornalística parecem condenadas ao fracasso. A ambiguidade comum a todos os espaços que tendem a funcionar segundo uma lógica diferente daquela que o campo econômico lhes imprime (BOURDIEU, 1992, p. 210-213; BOURDIEU, 1999) parece se potencializar no caso do jornalismo econômico, onde as lógicas específicas do campo parecem se afirmar muito menos pela recusa dos compromissos econômicos do que, por exemplo, no campo literário.

A celebração de valores próprios ao campo – a “independência” em primeiro lugar – caracteriza-se menos pela denegação do que pela eufemização da dimensão econômica da atividade jornalística. A moral profissional oscila entre as forças que, nos universos autônomos, tendem a contrariar a lógica econômica e aquelas que, nas profissões comerciais, primam pela satisfação do cliente acima dos fins mais imediatamente econômicos, não por negar esses últimos, mas ao contrário para melhor cumpri-los.

## O ESPAÇO DO JORNALISMO ECONÔMICO

A análise de correspondências nos permite construir o espaço dos 44 meios de comunicação que, na França dos anos 1990, participaram da produção e da difusão de informações sobre o mundo econômico (ver anexo). Ela evita o estudo isolado dos indicadores (cuja significação é, às vezes, ambígua) e oferece a possibilidade de se concentrar na inter-relação entre as variáveis e, ao mesmo tempo, de apreender as combinações, em um momento específico, entre capital econômico

e capital específico (o reconhecimento dos meios no próprio mundo jornalístico). Simultaneamente, ela nos permite observar se as normas profissionais, marcadas de ambiguidade, conduzem mais a legitimar, ou a contrariar, as lógicas que os poderes externos, vindos do campo econômico, tendem a imprimir no espaço<sup>3</sup>.

Entre os veículos que cobrem economia, alguns acumulam muito capital específico e variadas ligações com o campo econômico, enquanto outros são bastante independentes em relação a ele, mas também desprovidos de capital interno (ver diagrama 1). O eixo horizontal é produto dessa oposição. As modalidades que contribuem mais para a sua construção correspondem assim, à direita, a signos de prestígio no universo do jornalismo econômico (redações importantes, proporção relativamente elevada de jornalistas diplomados por uma escola de comércio); e, à esquerda, a índices de autonomia em relação ao mundo econômico (financiamento menos dependente da publicidade e dos anúncios, controle mutualista) e a sinais de um fraco prestígio jornalístico (poucas citações, ausência ou raridade de jornalistas que passaram pelas hierarquias mais valorizadas da profissão).

Na nuvem das redações, o eixo opõe, de um lado, os mais importantes periódicos econômicos (*Les Échos*), o periódico político mais velho de centro-direita (*Le Figaro*) e um jornal econômico mensal de criação recente e com um público relativamente grande (*Capital*); e, de outro lado, dois semanais de circulação relativamente modesta e caracterizados fortemente como de esquerda (*Politis* e *Charlie Hebdo*). Essa oposição é inseparavelmente econômica e jornalística (nenhum dos dois grandes grupos de variáveis é mais significativo do que o outro em relação à contribuição ao eixo).

---

3 Os diagramas 1 e 2 representam as nuvens de pontos no primeiro plano fatorial associado. Os dois primeiros eixos correspondem às taxas modificadas de 41% e 28% (sendo, no total, 69%). Nós não tratamos aqui dos eixos seguintes que foram analisados, mas que apresentam, sociologicamente e estatisticamente, bem menos interesse do que os dois primeiros.



controladas por famílias ou grupos privados (em que as funções de direção quase sempre escapam dos jornalistas). A representação gráfica demonstra essa oposição. Para as mídias audiovisuais, a oposição se estabelece entre o setor privado (TF1, Europe 1 e BFM) e as empresas públicas (France Télévision e Radio France, localizadas na parte esquerda do gráfico).

Na imprensa escrita, a oposição se dá entre os jornais bem financiados (como *Le Figaro*) que fazem parte de grandes grupos e os dois velhos jornais cristão e comunista (*La Croix* e *L'Humanité*). Esses últimos se beneficiam de subvenções públicas e seus capitais são principalmente mantidos por assalariados, redatores, leitores ou amigos do jornal. Os primeiros se diferenciam, notadamente, dos segundos, pelo número de seus assalariados, pelo volume e pela composição de seus lucros.

A oposição inclui também o grau de profissionalização. A excelência profissional, ao menos em suas formas mais objetiváveis, apresenta-se frequentemente em paralelo com a forte dependência em relação ao campo econômico. O diagrama se caracteriza assim por uma concentração, à direita do gráfico, de fortes proporções de diplomados (escolas de jornalismo, IEP, escolas de comércio), de forte volume de reprodução, de capital simbólico objetivado pela localização da redação em Paris e no bairro “histórico” da imprensa e dos negócios. Evidentemente, nem todos os jornais situados sobre o eixo direito acumulam todas essas diferentes marcas de excelência. Por outro lado, quase nenhum dos jornais situados à esquerda do gráfico tem algum desses signos (talvez, *La Croix*).

Uma segunda clivagem estrutura o espaço do jornalismo econômico. Ela encontra expressão estatística no eixo vertical, que é, em grande medida, formado pela oposição entre as mídias audiovisuais e os atributos que, como a propriedade estatal e a audiência, as distinguem radicalmente da imprensa escrita.

A amplitude de sua difusão faz das rádios e das televisões nacionais uma questão central para o Estado e, hoje, para os grupos econômicos – embora essa centralidade seja de outra natureza que a dos jornais da imprensa escrita –, ao mesmo tempo em que ela lhes direciona para as lógicas publicitárias específicas, onde o “alvo” é o público geral. O segundo eixo ilustra, então, um fenômeno muito conhecido, mas central, no campo jornalístico: a especificidade de meios de comunicação que, por sua audiência muito maior do que a de outros, difere-se desses últimos em vários aspectos<sup>4</sup>.

---

4 O tamanho da audiência é ligado a uma perda de controle dos jornalistas sobre suas empresas; as grandes mídias audiovisuais pertencem, seja ao Estado, seja aos grandes grupos privados. O jornalismo audiovisual sofre de um leve estigma ligado à profissão, atraindo mais os diplomados

## A DINÂMICA DOS EXECUTIVOS

Como a distribuição triangular no diagrama 1 indica, o jornalismo econômico é organizado em torno de três polos. O primeiro (quadrante à direita) reúne essencialmente a imprensa escrita diária ou semanal que tem a dupla característica de acumular legitimidade interna e fraca autonomia econômica. O segundo polo (quadrante superior) corresponde às mídias audiovisuais: comercialmente dominantes, elas praticamente não produzem informações econômicas e, em consequência, raramente são reproduzidas nessa editoria. Um terceiro polo (quadrante inferior esquerdo) ocupa a posição de dominado em todas as relações; seu paradigma é a imprensa “alternativa”.

No interior desse espaço, “a imprensa econômica e financeira” se situa no primeiro polo. Ela não se caracteriza apenas por um tratamento intensivo dos fatos econômicos, mas também pela forte profissionalização de seus jornalistas, pela intensa integração ao mundo econômico e pela proximidade com o jornalismo anglo-saxão, que é frequentemente tido como um modelo: *Forbes*, *The Economist* e *Business Week* são exemplos para as revistas econômicas voltadas para os “executivos” (*L’Expansion* e *Le Nouvel Economiste*); e *Le Point*, um semanal generalista, publica regularmente traduções de artigos dessas revistas americanas. Esses periódicos franceses têm em comum, sobretudo, o fato de pertencer a um mesmo submercado de leitores, qual seja, o de empresários, executivos e investidores.

Como nos mostra a distribuição das quatro variáveis construídas a partir dos encartes publicitários (ver diagrama 2), o subespaço se baseia nas oposições propriamente sociais. As modalidades associadas aos anúncios financeiros, aos serviços empresariais e às publicidades de produtos de luxo – voltados para grupos econômicos, como empresários, executivos ou investidores, dotados de capital econômico e/ou munidos de um poder de decisão de compra em suas atividades profissionais – projetam-se na direção do primeiro polo (direita). Nas mídias audiovisuais (quadrante superior), encontram-se os anunciantes ligados ao setor de alimentação, o único caracterizado por públicos altamente heterogêneos dos canais nacionais. Já a modalidade associada às publicidades de produtos literários,

---

das escolas de jornalismo de segunda categoria e produzindo pouca informação, ao menos em matéria econômica. A oposição fundada sobre a circulação e, ao mesmo tempo, sobre o emprego de lógicas estatais e/ou comerciais se reproduz no seio da imprensa escrita, como demonstra, no diagrama, a tendência (que se confirma quando nós empregamos como ativas as dez questões colocadas aqui como elementos suplementares) de alguns jornais que se situam ao norte da nuvem da imprensa escrita: o diário comercial (*Aujourd’hui-Le Parisien*) ou os mensais editados por um grupo que desenvolveu amplamente as técnicas de marketing nas revistas da França (grupo *Prisma Presse*).



e a imprensa especializada têm como ponto comum o fato de combinar uma forte legitimidade interna e, ao mesmo tempo, uma forte dependência em relação ao campo econômico.

Essa combinação é possível porque a dependência econômica se expressa nos laços que unem esses meios de comunicação aos seus leitores – empresários, executivos ou pequenos investidores. Ela toma então uma forma um pouco – quando muito – sancionada pelas normas profissionais, oposta às pressões de acionistas ou anunciantes, que frequentemente limitam a discussão e o debate no jornalismo econômico. Estabelecer e preservar os laços com os leitores fortemente integrados ao campo econômico é o princípio de uma dinâmica própria do polo dominante do espaço.

Dispondo de leitores em busca, por suas profissões ou seus patrimônios, de informações sobre o mundo econômico, os jornalistas desses meios podem desenvolver seções cuja elaboração e desenvolvimento em outros veículos são muito mais difíceis (as convicções militantes, dos liberais ou da extrema esquerda, são frequentemente necessárias para impor as seções consideradas como técnicas, abstratas ou “não vendáveis”).

Como esse público leitor constitui também um recorrente alvo publicitário, essas mídias podem manter simultaneamente seu capital econômico e seu capital específico: o primeiro lhes permite financiar os serviços econômicos importantes e, então, continuar a produzir informação econômica. Ele se converte, assim, em capital específico, ao manter a reputação do jornal (por meio, por exemplo, de citações e reproduções em outros periódicos) e ao atrair os leitores e anunciantes, convertendo-se em seu turno em capital econômico.

## **DEFINIÇÕES DO JORNALISMO ECONÔMICO**

A estrutura do espaço (construída, deve-se lembrar, a partir dos fatores suscetíveis de influenciar a produção jornalística) esclarece a maneira pela qual os meios de comunicação cobrem, em seus artigos e reportagens, o mundo econômico. Ainda que nenhuma variável diretamente relativa à orientação política de cada mídia tenha sido introduzida na análise, todas as mídias ditas “de esquerda”, mas não ligadas nos anos 1990 ao neoliberalismo, estão agrupadas em uma mesma região do diagrama 1 (quadrante inferior esquerdo). Os três polos colocados em evidência correspondem, de fato, a três definições de jornalismo, a três maneiras dos veículos falarem de um universo do qual, de uma maneira ou de outra, eles dependem.

A organização das editorias econômicas que, salvo exceções, se dividem em subespecialidades, constitui um meio de conhecer essas diferentes definições.

Raramente examinada, sem dúvida por causa de sua falsa obviedade, a organização em seções constitui um bom indicador da abordagem econômica de um meio de comunicação, pois ela leva à repartição do trabalho entre jornalistas especializados.

Esse sistema de divisão ocupa um papel de filtro, discriminando, especialmente entre as informações, aquelas que têm grandes chances de ser investigadas por um jornalista ou simplesmente reproduzidas por ele (aparecendo “naturalmente” em uma página especializada), daquelas que têm uma probabilidade muito fraca de o ser. Uma seção jornalística, ao menos quando existe em diferentes veículos, é em boa parte governada pela rotina que, combinada com os efeitos de concorrência e imitação, produz os eventos obrigatórios, alvo de interesse coletivo, de maneira que ela tende a produzir um conteúdo homogêneo em vários jornais (ver anexo).

No primeiro plano fatorial<sup>5</sup>, os termos utilizados no seio das páginas econômicas para descrever as diferentes especialidades formam uma nuvem de pontos particularmente densa no quadrante direito, onde se concentram as maiores redações econômicas (isso só pode ser lido a partir de uma representação parcial; ver diagrama 3). Nessa parte muito densa da nuvem, aproximadamente trinta especialidades se distinguem, estando, simultaneamente, bem representadas no plano fatorial e associadas a altas frequências. Frequentemente consagradas a um setor (alimentos e agricultura, bancos e seguros, indústria química, informática) ou a um tipo financeiro (finanças, investimentos, patrimônios), elas figuram em um grande número de jornais menos autônomos economicamente.

Por outro lado, elas estão ausentes das mídias audiovisuais e dos jornais ditos “alternativos”. Em outros termos, essas são as seções que mais aparecem nos meios de comunicação mais especializados em economia, mas das quais outros veículos estão desprovidos, permitindo assim compreender que a “especialização” em economia consiste em tratar das informações dotadas de um interesse prático para os dirigentes econômicos, executivos e pequenos investidores.

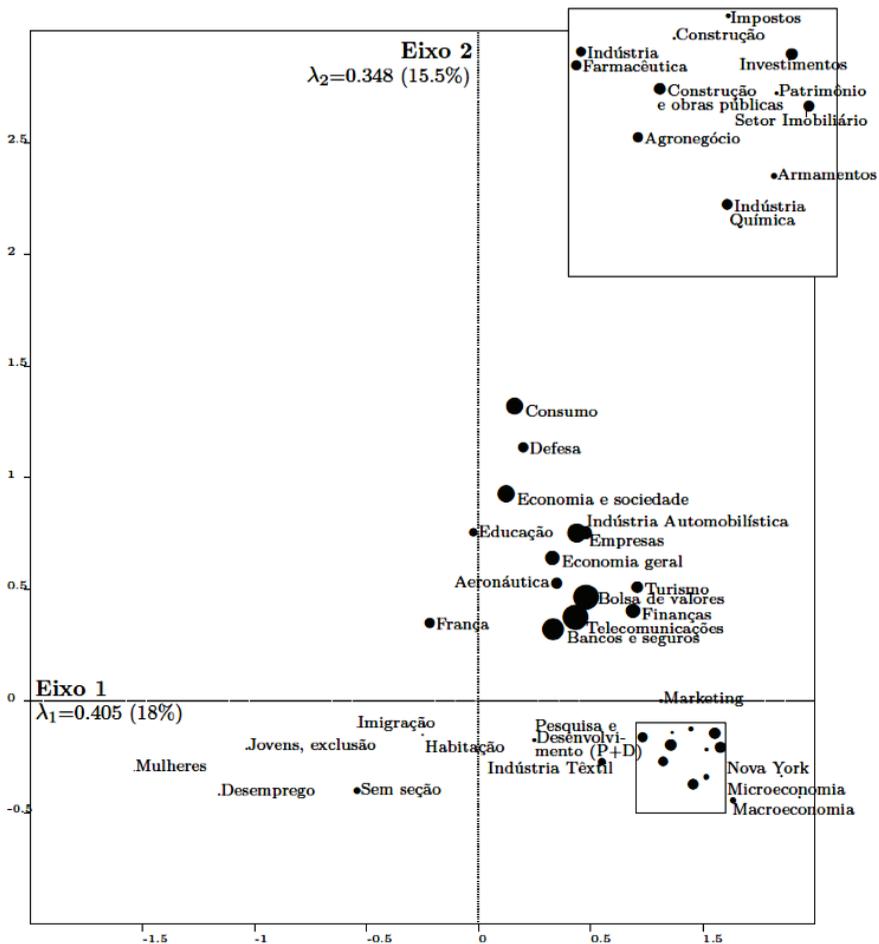
As especialidades concentradas no quadrante direito desenham um modelo da editoria econômica nos meios de comunicação, no qual as páginas econômicas servem sobretudo para fornecer ao leitor uma informação prática, concernente às

---

5 Os termos designando as subseções são projetados no plano fatorial como elementos suplementares. O melhor modo de compreender a técnica dos elementos suplementares consiste certamente em apresentá-la de uma forma geométrica. Uma vez que conhecemos as diferentes subseções existentes em cada mídia, é muito simples passar do diagrama 2 ao diagrama 3. Basta, de fato, para uma subseção dada, localizar no diagrama 2 o conjunto de mídias no qual ela existe, depois determinar o baricentro dos pontos associados a essas mídias. Quando repetimos essa operação para todas as subseções, obtemos uma nuvem de “baricentros” em que cada um é associado a uma subseção. A nuvem representada sobre o diagrama 3 é uma representação (que é simplesmente homotética) dessa nuvem de “baricentros”.

suas decisões pessoais de investimento, às decisões profissionais, ou às estratégias de carreira. Elas consistem em uma justaposição de páginas setoriais, financeiras e aquelas dedicadas a tratar das diferentes funções que se encontram no seio das empresas (“gestão”, “marketing”) e, enfim, de maneira mais marginal, de algumas informações relativas à política, à “macroeconomia” ou à atualidade social.

Todos os serviços econômicos das mídias situadas no quadrante direito são organizados segundo esse modelo, que encontra uma de suas melhores realizações nos diários econômicos (*Les Echos, La Tribune*). Enquanto a importância de uma seção varia sensivelmente de um jornal para outro, o princípio segundo o qual essas seções oferecem antes de tudo uma informação prática aos agentes engajados no campo econômico tende a constituir uma invariante.



**Diagrama 3.** O espaço das seções. As seções econômicas (colocadas como elementos suplementares) estão no primeiro plano fatorial. Nota: Apenas modalidades com seções aparecem e, entre elas, somente aquelas cuja representação é superior a 0,3. Os marcadores são de tamanho proporcional à frequência.

A organização dos serviços econômicos no rádio e na televisão obedece a outros princípios. Os serviços econômicos das mídias audiovisuais são, com algumas pequenas diferenças, comparáveis a réplicas em miniatura dos serviços econômicos da imprensa escrita. A adaptação consiste às vezes em enfatizar a dimensão social dos eventos e mais frequentemente em adotar uma abordagem “pedagógica”.

Alguns jornalistas reproduzem as narrativas que a imprensa escrita dominante constrói como elas são. Outros usam subseções como “consumo”, “agricultura” ou “automóvel”, desenvolvendo informações frequentemente ausentes nas páginas econômicas da imprensa escrita, mas dotadas de uma mesma lógica: trata-se de difundir as informações úteis às decisões econômicas de seus públicos – a diferença é que, na imprensa escrita, o público é formado em grande parte por executivos e dirigentes e, nas mídias audiovisuais, ele é essencialmente composto de agentes que não são mais do que simples “consumidores” (eventualmente, pequenos acionistas). Essa afirmação leva em conta a ausência de especialidades setoriais e financeiras nas mídias audiovisuais assim como a criação da subseção “consumo” nessas mídias.

A imprensa escrita menos dependente do campo econômico, mas também menos profissionalizada, dispõe de seções especializadas muito específicas, as quais não existem em nenhum outro lugar e que são representadas no gráfico por alguns pontos que, associados a baixas frequências, estão no quadrante inferior esquerdo. Essas seções tratam frequentemente dos “problemas sociais” (como “o desemprego”, “os jovens”, “a habitação”), raramente (ou muito pouco) tratados na imprensa econômica; eles aparecem mais na imprensa política, mas mais frequentemente em outras editorias que não a de economia (como “França” ou “sociedade”).

Tratadas, no caso das mídias dominantes, em páginas e editorias diferentes, as questões “econômicas”, “sociais” e “políticas” são frequentemente misturadas na imprensa alternativa. Menos especializadas, sob o risco de serem consideradas também como menos “profissionais”, e fora da disputa presente nas mídias dominantes pela produção de furos, esses jornalistas, em seu trabalho, esboçam ou reativam uma maneira de falar do mundo econômico diferente daquela utilizada nas mídias dominantes.

Para isso, eles podem se apoiar nas características de seu público leitor e nas ligações que os unem às instituições (à Igreja Católica, no caso de *La Croix*; ao Partido Comunista Francês, no caso de *L'Humanité*), aos pesquisadores e aos professores (no caso do *Le Monde Diplomatique* e *Alternatives Économiques*, particularmente) ou aos desenhistas (no caso de *Charlie Hebdo*). Eles se interessam, assim, aos assuntos que são pouco ou de forma alguma tratados em outros espaços

– sem dúvida porque, ainda que relativos à economia, eles parecem desprovidos de interesse prático para os executivos e dirigentes, como a economia dos países em via de desenvolvimento, o trabalho da economia “crítica”, a distribuição de renda e patrimônios, a economia alternativa etc.

## AS TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO NOS ANOS 1980 E 1990

Mais do que concluir que o jornalismo econômico está condenado nas sociedades capitalistas a dispor apenas de um nível muito fraco de autonomia, deve-se colocar em evidência como o seu estado atual se relaciona às transformações realizadas desde os anos 1980. Em vinte anos, os grandes títulos da imprensa nacional usualmente considerados como de “esquerda”, de fato, inseriram-se plenamente no que foi denominado acima como “a dinâmica dos executivos”. Ao mesmo tempo, suas coberturas econômicas se alinharam largamente à imprensa especializada destinada aos executivos e aos tomadores de decisão.

Consequentemente, esses jornais contribuíram, por meio de suas transformações, para a uniformização da cobertura midiática da economia assim como legitimaram um jornalismo econômico fechado nas crenças e problemáticas do campo econômico. Já que representam as “instituições” jornalísticas, as transformações em jornais como *Le Monde*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, ou mesmo *L'Expansion*, podem ter repercussões por todo o espaço.

Podemos estimar, em larga medida, que se as informações que eles publicam são suscetíveis de serem republicadas, aquelas que eles não publicam (ou não publicam mais), mas que praticamente apenas eles podem produzir, não têm quase nenhuma chance de aparecer em outras mídias, em particular nas mídias audiovisuais que não fazem mais do que reproduzi-los em matéria econômica.

Considerado como o jornal da esquerda dos anos 1970 e inicialmente fundado sobre princípios como o de igualdade salarial, *Libération* se transformou a partir do início dos anos 1980. A publicidade e os anúncios pagos apareceram nas páginas do jornal, os grupos industriais “amigos” entraram no capital da empresa e suas participações cresceram até ultrapassar 50%, ao longo desses anos (PERRIER, 1994).

A circulação do jornal quadruplicou no espaço de cinco anos. O lançamento, e mais ainda o fracasso, de um novo formato em 1995 resultou no crescimento do poder do grupo *Chargeurs* sobre o jornal. Esse grupo, se acreditarmos em seu dirigente, respeita a “independência do jornalista”, mas impõe, em contrapartida, suas exigências de gestão.

O grande diário político *Le Monde* é igualmente dotado de uma tradição anticapitalista, herdada, nesse caso, do período pós Segunda Guerra Mundial. Ele

conheceu uma evolução no mesmo sentido: a partir de 1985, os grandes grupos industriais e financeiros fizeram investimentos significativos e sua atividade publicitária se expandiu. Hoje, *Le Monde* permanece majoritariamente mantido por acionistas internos à empresa – incluindo jornalistas e outros empregados –, mas o crescimento das lógicas econômicas foi sensivelmente reforçado, como atestam, notadamente, as manchetes cada vez mais sensacionalistas ou a atenção de seus dirigentes à progressão das vendas (CHAMPAGNE, 2000).

Sob o efeito das lógicas econômicas, os jornais se concentram nas frações do público leitor mais buscadas pelos anunciantes. A fatia dos executivos no público do *Libération* passou, por exemplo, de 22% a 39% entre 1984 e 1987 (BOURDIEU, 1994). No *Le Monde*, o retorno dos executivos e tomadores de decisão deve-se, principalmente, à refundação das páginas econômicas, uma das mudanças do novo formato lançado em 1995. Nos dois jornais, o crescimento das lógicas econômicas e a transformação da cobertura econômica foram sincrônicas.

No *Le Monde*, a transformação no tratamento da economia começou nos anos 1980 e chegou a sua etapa decisiva com o novo formato em 1995. Nesse ano, a editoria “econômica e social” desapareceu, surgindo em seu lugar “Empresas e Finanças”. No conjunto do jornal, a parte consagrada ao tratamento da macroeconomia, da atualidade sindical e dos trabalhos universitários declinou. Os editoriais econômicos foram cada vez mais frequentemente redigidos pelos jornalistas especializados em microeconomia e finanças. O diário desenvolveu, além disso, suplementos de forte rendimento publicitário fornecendo conselhos sobre patrimônio ou oportunidades de investimento em países em desenvolvimento (enquanto, anteriormente, *Le Monde* dedicava suplementos à economia e à cultura desses países).

A evolução é menos espetacular, mas de mesmo tipo no *Libération* (e no *Nouvel Observateur*). *Libération* criou uma editoria econômica no início dos anos 1980 e depois, páginas sobre a “bolsa de valores” e “investimentos”. No fim dos anos 1990, a editoria tornou-se bastante centrada nas empresas e finanças. Os jornalistas continuaram a demonstrar uma sensibilidade “social”, mas somente de tempos em tempos e com um tom um pouco irônico.

No geral, esses dois diários historicamente considerados como de “esquerda” se aproximaram da imprensa econômica tradicional, na qual eles recrutam às vezes seus jornalistas econômicos. Eles buscam entrevistas de dirigentes e responsáveis econômicos em competição direta com os diários econômicos. Se, nos anos 1970, os jornalistas do *Le Monde* escreviam obras de vulgarização sobre o capitalismo em uma editora universitária, os dos anos 1990 publicam perfis dos grandes patrões

franceses. Hoje, *Le Monde* e *Libération* participam de um mercado de trabalho mais ou menos homogêneo, no qual, entre títulos especializados e títulos políticos, os jornalistas econômicos especializados circulam.

## CONCLUSÃO

No fim dos anos 1990, as mídias mais influentes em matéria de informações econômicas dispunham de uma autonomia fraca em relação ao mundo econômico: elas não apenas costumavam ter acionistas de grandes grupos industriais e financeiros como eram muito dependentes do mercado publicitário e recrutavam uma grande parte de seus leitores nas categorias sociais bem integradas ao mundo econômico. Além disso, fortemente subordinado ao campo econômico, o espaço analisado tende a informar os agentes econômicos mais do que os cidadãos; ele contribui ao bom funcionamento da economia muito mais frequentemente do que as análises políticas sobre ele propõem. A análise aqui proposta não estabeleceu apenas essas duas constatações, mas demonstrou que elas estão ligadas entre si. Consequentemente, ela sugere que as mídias fortemente integradas ao mundo econômico tendem a legitimar, por meio de suas produções, a ordem econômica existente.

Essas conclusões têm um alcance que vai além do caso do jornalismo econômico francês dos anos 1990. Os mecanismos descritos – ainda que sejam, sem dúvida, especialmente visíveis nas seções econômicas – estão presentes provavelmente em uma grande parte da produção jornalística, inclusive, nos domínios da informação política. Além disso, a análise realizada demonstra como a teoria dos campos nos permite colocar em questão, de forma proveitosa, a independência do jornalismo em relação à economia, a qual é quase sempre reduzida à independência das redações em relação aos acionistas e anunciantes que lhes financiam.

Enfim, as análises estatísticas revelam uma estrutura tripolar que não é, sem dúvida, específica do espaço do jornalismo econômico francês. Certamente, vale a pena mobilizar esses métodos estatísticos em trabalhos sobre outras especialidades jornalísticas e outros contextos nacionais. Esses métodos ligados à teoria dos campos podem ser preciosos em uma ótica comparatista. Eles constituem, de fato, um instrumento poderoso para compreender as variações e os invariantes que, segundo os países e as especialidades, afetam a estrutura dos espaços jornalísticos e, com ela, o conjunto da atividade jornalística.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENZECRI, Jean-Paul. *Correspondence Analysis Handbook*. New York: Marcel Dekker, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *Homo Academicus*. Cambridge: Polity, 1988.

- BOURDIEU, Pierre. *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Le Seuil, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. Libé vingt ans après. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 101-102, p. 39, mar. 1994.
- BOURDIEU, Pierre. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 126-127, p. 3-28, mar. 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Le Seuil, coll. "Points", 2000.
- CHAMPAGNE, Patrick. Le médiateur entre deux Monde. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 131-132, p. 8-29, mar. 2000.
- LE ROUX, Brigitte; ROUANET, Henry. *Multiple Correspondence Analysis*. Thousand Oaks: Sage, 2010.
- PERRIER, Jean-Claude. *Le Roman vrai de Libération*. Paris: Julliard, 1994.
- ROUANET, Henry; ACKERMANN, Werner; LE ROUX, Brigitte. The geometric analysis of questionnaires: The Lesson of Bourdieu's La Distinction. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, n. 65, p. 5-18, 2000.

## ANEXO: A ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIAS MÚLTIPLAS

Não é possível reproduzir aqui o conjunto das considerações e das análises que fundamentam a construção da população e das variáveis. As escolhas mais determinantes são justificadas no texto. As decisões tomadas são indissociáveis das arbitragens entre as exigências da problemática, aquelas da análise da correspondência e da disponibilidade dos dados (que exigiu, mais de uma vez, a substituição de um indicador por outro, mais satisfatório, mas impossível de ser preenchido para todo o conjunto da população).

**1. A população:** composta por meios de comunicação (jornais, revistas, canais de rádio ou televisão), a população foi construída, não como uma amostra representativa do conjunto dos veículos que cobrem a economia, mas de modo a reunir os mais "importantes" entre eles: aqueles que são influentes no espaço, que são reproduzidos nos balanços da imprensa realizados em empresas ou governos, que são frequentemente citados, e/ou listados no anuário profissional. No total, 44 meios de comunicação foram analisados, todos como elementos ativos: a) diários de informações gerais e políticas: *La Croix, Le Figaro, France Soir, L'Humanité, Libération, Le Monde, Le Parisien*; b) diários econômicos: *Agefi, Les Echos, Journal des Finances, La Tribune*; c) revistas: *Événement du Jeudi, L'Express, Marianne, Nouvel Observateur, Le Point, Valeurs Actuelles*; d) imprensa econômica e financeira (todos que não são diários): *Alternatives économiques, Capital, Challenges, Défis, Enjeux, Entreprendre, L'Entreprise, Expansion, L'Essentiel*

du Management, *Jeune Afrique Economie*, *Investir*, *Mieux vivre votre argent*, *Nouvel Economiste*, *Revenu français*, *Usine Nouvelle* (UsineNv), *Vie Française*; e) periódicos de informação política: *Canard enchaîné*, *Charlie Hebdo*, *Le Monde diplomatique*, *Politis*; f) canais de rádio e televisão: BFM, *Europe 1*, *France 2*, *France 3*, *France Culture*, *France Inter*, TF1.

**2. As variáveis utilizadas para construir o espaço** são 22. Na análise final, 12 (com 39 modalidades) foram mantidas como ativas, ou seja, utilizadas para construir o espaço. As 10 questões restantes foram colocadas como elementos suplementares, seja porque estavam redundantes com as questões ativas seja porque as informações coletadas não eram tão confiáveis (os elementos suplementares são projetados no espaço construído pelas questões ativas; não levá-los em conta na análise estatística não modifica, portanto, o espaço obtido). As questões foram repartidas em dois grupos (A e B).

**A. Caracterização econômica** da empresa da qual depende o meio de comunicação (9 variáveis: 5 ativas, 4 suplementares).

→ **Caracterização jurídica e financeira** da empresa

(1) o modo de controle da companhia ou grupo ao qual o veículo pertence (ativa, 5 modalidades: estatal, majoritariamente familiar, minoritariamente familiar, estrangeiro, cooperativo).

(2) as ligações financeiras com outros meios de comunicação que dispõem de uma estrutura editorial independente (ativa, 3 modalidades: nenhuma ligação com outra mídia, ligação com outras mídias que compõem a população estudada, ligações com mídias que não compõem essa população).

→ **O peso do meio de comunicação** sobre o mercado de leitores e o mercado publicitário:

(3) audiência (ativa, 3 modalidades: grandes audiências das mídias audiovisuais; circulação inferior a 100.000 exemplares; circulação superior a 100.000 exemplares).

(4) fatia do mercado publicitário em que a imprensa econômica é a mais presente. O critério utilizado é a taxa de penetração, em 1998, entre os “patrões e executivos ativos franceses”, baseando-se no estudo de audiência que detém autoridade na França (IPSOS) (ativa, 4 modalidades: taxa superior a 10%; taxa entre 6 e 10%; taxa inferior a 6%; taxa não calculada porque a mídia é audiovisual ou (quase) ausente desse mercado publicitário).

(5) o grau de engajamento da mídia sobre o mercado publicitário (ativa). Como, para a imprensa escrita, a porcentagem de recursos publicitários no volume dos negócios não era conhecida, ela foi estimada a partir da proporção entre o preço

de venda e o número de páginas. As mídias foram divididas em 4 modalidades ordenadas: indo das mídias que se financiam, exclusivamente ou quase, com os leitores (Pub--) até aquelas que recorrem mais massivamente à publicidade (Pub ++).

(6-9) o posicionamento econômico da mídia sobre os segmentos do mercado publicitário (que é uma informação redundante com a composição social do público). Na ausência de uma fonte melhor, fez-se referência aos tipos de anunciante de cada mídia. Quatro casos foram distinguidos (4 variáveis dicotômicas suplementares), dependendo se a mídia comportava ou não: os anúncios financeiros ou serviços empresariais; os anunciantes culturais (universidades – excluindo as escolas de comércio e gestão – ou editoras de literatura) ou associações humanitárias; as publicidades de companhias aéreas (e não de agências de viagem) ou de produtos de luxo (joalheria, perfume de marca, alta-costura); grupos de distribuição ou comercialização de alimentos.

**B. Caracterização jornalística da mídia** (13 variáveis, das quais 7 ativas e 6 suplementares)

→ **Capacidade de produção da informação**

(1) tamanho da redação de economia (ativa, 4 modalidades): de 1 a 10 jornalistas econômicos, de 11 a 20, de 21 a 30, 31 e mais.

(2) o volume de reproduções (suplementar). Um índice sintético foi construído, a partir da contagem realizada em três diários (*L'Humanité*, *La Tribune* e *Le Monde*) em 1998 e 1999. Para ser contabilizada, a citação deveria mencionar a mídia de origem e ser uma página especializada em economia. A partir das três variáveis obtidas, construímos uma quarta com 3 modalidades ordinais: jornal muito reproduzido (pelos três diários), moderadamente reproduzido, pouco ou não reproduzido.

→ **Capital simbólico valorizado no conjunto do campo jornalístico**

(3) considerando que a acumulação de capital simbólico demanda tempo, a antiguidade constitui um indicador pertinente, mas talvez difícil de preencher de maneira homogênea. A data da criação foi então colocada como variável suplementar e substituída, nas variáveis ativas, pela localização (ativa) geográfica da redação – variável a qual ela é fortemente correlacionada e para qual a informação é mais segura. 3 modalidades: centro de Paris, que abrangeu, no século XIX, o bairro da imprensa; regiões ou comunas do oeste parisiense; outros casos (regiões e comunas do Norte de Paris, províncias).

(4-6) poder de atração sobre os agentes diplomados no Instituto de Estudos Políticos (*Sciences-Po*) de Paris (suplementar, 3 modalidades ordinais); nas duas mais antigas e mais prestigiosas escolas de jornalismo, a CFJ (Paris) e a ESJ (Lille)

(ativa, 3 modalidades ordenadas); nas escolas de jornalismo menos prestigiosas e nas formações universitárias especializadas (ativa, 3 modalidades ordenadas).

(7) o recurso às grandes grifes jornalísticas (suplementar, variável dicotômica) exteriores à redação e que desfrutaram de grande notoriedade.

(8) a fidelidade a uma tradição jornalística, frequentemente percebida como “francesa”, de tipo político ou literário, o qual um dos signos é a existência de um editorial tomando posições políticas, assinado por um membro da redação (ativa, variável dicotômica).

### → **Capital simbólico próprio ao jornalismo econômico**

(9-11) proporção de jornalistas econômicos que estudaram economia em instituições dominantes do ensino superior (suplementar, 3 modalidades ordinais); proporção de graduados das escolas de comércio mais prestigiosas, HEC, ESSEC e ESC Paris (suplementar, 2 modalidades ordenadas); proporção de graduados das grandes escolas (ativa, 3 modalidades ordenadas).

(12) se a mídia foi ou não representada, nos anos 1990, na AJEF (suplementar, dicotômica).

→ Os jornalistas e a direção da empresa

(13) Trata-se de saber se as funções de direção são ou não ocupadas por jornalistas. Nós mantivemos um indicador imperfeito, mas relativamente homogêneo, no que se refere às características do diretor na imprensa escrita e do diretor geral nos canais de rádio e televisão. Uma variável dicotômica (ativa) isola os casos (bem como, por convenção, os poucos casos ambíguos) em que esse agente é um (antigo) jornalista.

**C. Os títulos das seções** (elementos suplementares) foram recolhidos graças aos organogramas das mídias. Eles foram explorados segundo uma técnica inspirada em estatísticas textuais. Para cada jornal, o conjunto de palavras utilizado para designar as seções foi levado em conta. As palavras de ligação foram descartadas, e as diferentes formas utilizadas para se referir a um mesmo termo foram padronizadas. A cada palavra (ou conjunto de palavras, no caso de expressões como “economia e sociedade” ou “comércio internacional”), foi associada uma variável dicotômica, permitindo isolar as mídias que comportam ao menos uma seção cujo título compreendia a palavra. Nos diagramas, foram colocadas apenas as modalidades associadas à presença da seção. Uma variável foi criada para os jornais em que não encontramos uma página especializada em economia. O conjunto dessas variáveis foi projetado, em elementos suplementares, no espaço previamente construído.

---

**Recebido:** 03/09/2019 | **Aprovado:** 15/02/2020