

El periodismo y los periodistas en Francia: ¿Cuál es el enfoque sociológico adecuado?¹

Journalism and journalists in France: What sociological approach?

Rémy Rieffel
Universidad de París II
ifp@u-paris2.fr

Resumen

Se examinan los alcances y limitaciones del estudio sociológico del periodismo, bajo la premisa de que este tipo de investigaciones debe asumir un enfoque relacional, comprensivo y plural. De esta forma, inspirándose en el modelo propuesto por Weber para el estudio de la prensa y en los planteamientos de Norbert Elías, se sugiere la articulación de dos campos sociológicos distintos: el del estudio de los medios (marco jurídico, características de la profesión, situación laboral, propiedad e industria de los medios) y la sociología del discurso (producción de la información, condiciones de producción, estudios de recepción, etc.).

Palabras clave: Periodismo, sociología de los medios, sociología del discurso, Francia, Max Weber.

Abstract

There are examined the scopes and limitations of the journalism sociological study, under the premise that this kind of investigation must assume a relational, comprehensive and plural focus. In this way, drawing on the model proposed by Weber to press study and Norbert Elías' approaches, it is suggested the articulation of two different sociological fields: the media studies (legal framework, profession's characteristics, employment situation, media property and industry) and the discourse's sociology (production and conditions of information, reception studies, etc).

Keywords: *Journalism, sociology of the media, sociology of discourse, France, Max Weber.*

1. Traducido desde el francés por Jacqueline Fernández Cellier.

Introducción

El estudio del medio de los periodistas en Francia, en particular de su identidad profesional y de sus prácticas del oficio, se desarrolló realmente a inicios de los años 80 y se intensificó fuertemente desde hace una decena de años, como resultado del dinamismo de la investigación en este campo y de la variedad de trabajos realizados esencialmente por historiadores, políticos y sociólogos. Así, actualmente, gracias a numerosas investigaciones sociológicas, se dispone de un buen conocimiento de los diferentes segmentos del periodismo: no solamente de ciertas categorías particulares de periodistas (*la élite* del periodismo, los redactores de agencias, los reporteros de televisión, etc.), sino también de los profesionales que trabajan en ciertas especialidades temáticas (periodistas especializados en política, sociedad, economía, justicia, deportes, medicina y salud, en materia europea, etc.). A pesar de que la acumulación de datos y análisis producidos desde hace algunos años den la impresión que la sociología del periodismo en Francia es un sector de estudio sólidamente constituido, sin duda todavía quedan muchos aspectos de la profesión por explorar.

Este considerable incremento de investigación sobre el periodismo va acompañado por una cierta diversidad de enfoques teóricos utilizados. Esquemáticamente, se les puede reducir a algunas perspectivas mayores: al estudio del medio de los periodistas en lo que respecta a análisis sistémico (Michel Mathien), a interdependencia y a cálculo estratégico (Rémy Rieffel), a campo periodístico (Patrick Champagne, Erik Neveu, Dominique Marchetti, etc.), a vaguedad identitaria (Denis Ruellan), a giro comprensivo por las gramáticas públicas (Cyril Lemieux), a análisis interaccionista (Gilles Bastin), incluso etnometodológico (Jacques Siracusa). La exploración de las prácticas periodísticas basada en un razonamiento que invita a pensar el espacio del periodismo como un universo estructurado por una lógica de campo, constituye innegablemente el enfoque dominante, aquél que ha producido la mayor cantidad de trabajos en la materia. Inspirándose en los análisis realizados por Pierre Bourdieu acerca del universo social, muchas de estas recientes investigaciones sociológicas han aportado así un valioso enfoque sobre las transformaciones del campo periodístico bajo la influencia del mercado y de la lógica industrial.

En 1984, tratamos de estudiar un segmento de la profesión (*la élite* de los periodistas) bajo el ángulo de las especificidades del campo periodístico matizando así el aporte de razonamiento mediante una interpretación más sensible a ciertas formas de contingencia (Rieffel, 1984). Se trataba de aplicar al estudio de la *élite* de los periodistas los principios de lo que habíamos llamado el “determinismo metodológico”², método que intenta articular a la vez una lógica de disposiciones (importancia de las trayectorias anteriores de los periodistas, características de su estatus actual, peso de la búsqueda de reconocimiento social, predominancia de las relaciones de fuerza entre colegas y entre medios de comunicación) y una lógica de situación

2. El determinismo metodológico es un paradigma que utiliza exclusivamente proposiciones que obedecen a una sintaxis determinista (proposiciones del tipo A (anterior a B) sin que estas proposiciones sean interpretadas como incompatibles con una interpretación interaccionista).

(influencia particular del contexto, aprendizaje variable de los roles, interiorización diferenciada de los valores), dicho de otra forma una sociología de los determinismos de la acción y una sociología de la autonomía del actor. Las múltiples investigaciones que se han llevado a cabo desde entonces en el campo de la sociología de los medios de comunicación, principalmente en el medio periodístico, sobre la relación entre medios de comunicación y cultura, sobre las prácticas de recepción, conducen a modificar la problemática inicial o, más exactamente, a complicar el análisis mediante la consideración de numerosos factores que interfieren en el examen de las prácticas profesionales de los periodistas. Actualmente, éstas ya no se pueden concebir limitándose a centrar la atención en el medio profesional en sí mismo o ignorando las relaciones que se mantienen en el espacio profesional del periodismo con otros espacios sociales. Sólo un razonamiento de tipo relacional, pero también comprensivo, es susceptible de proporcionar mayores conocimientos acerca de los mecanismos que rigen la elaboración de la información.

“La hoja de ruta”

Uno de los mejores puntos de partida para organizar la reflexión es probablemente el programa propuesto en 1910 por Max Weber para su proyecto de investigación sobre la sociología de la prensa (2001: 171-208) que jamás se pudo realizar. Recordemos que, a ojos del célebre sociólogo alemán, se trataba de fundar una sociología económica de la prensa en el capitalismo, orientando las investigaciones concretas hacia dos puntos que le parecían fundamentales: por una parte, abordar prioritariamente las estructuras económicas de los periódicos (*Zeitungsgeschäft*); por otra parte, estudiar “el espíritu” de los periódicos, su influencia en la vida cotidiana de las personas (*Zeitungsgesinnung*).

Para el primer punto, invitaba a analizar principalmente la estructura del mercado de la prensa, los fenómenos de monopolio y de competencia, las condiciones de administración de las empresas, las formas de obtención de la información, los tipos de difusión de los periódicos, etc.; en otros términos, a comprender el contexto global en el cual está inserta la actividad periodística. Hoy en día, esta preconización sigue vigente, ya que no podríamos comprender las prácticas profesionales de los periodistas sin relacionarlas con el estado del mercado y el peso creciente de la competencia. Max Weber insistía también, en un artículo titulado “Periódico y periodismo”, en la importancia de las investigaciones en terreno que permitan captar las características del mercado del trabajo del periodismo, definir la imagen de la profesión, su organización corporativista, sus vínculos con otras actividades (de hecho sobre lo que llamaríamos actualmente, su identidad profesional). Finalmente, sugería precisar el perfil general de los periodistas (orígenes, formación, tipo de trabajo, etc.). Estas diferentes pistas de investigación se refieren a la vez al mercado general de la prensa y a las especificidades de la actividad periodística (mercado de trabajo, identidad profesional, morfología de la profesión) que para todo sociólogo del periodismo actualmente representan sin duda alguna, un programa de trabajo por lo menos incitativo y estimulante.

Para el segundo punto, Max Weber se interesaba en los efectos de la prensa tanto en la experiencia cotidiana de los individuos como en la opinión pública, en “su influencia globalizadora, uniformadora y cosificadora y sin embargo, además, continuamente teñida emocionalmente según el estado sensitivo y las formas habituales de pensamiento del hombre moderno, en los campos de la política, de la literatura, del arte, en la formación y la desagregación de juicios de masa y de creencias colectivas” (2001: 207). Para esto, recomendaba analizar la producción del “espíritu del periódico”, su grado de dependencia frente a la tradición, sus medios de contacto con los lectores, pero también proceder a un estudio comparativo de las formas de lectura de los periódicos en diferentes países.

El objetivo era, de cierta manera, provocar un acercamiento entre lógica económica y lógica cultural, entre organización económica de la información y formas de vida de los individuos, cruzar los efectos económicos y los efectos ideológicos de la prensa en una sociedad determinada. La prensa influye en los marcos de pensamiento del hombre moderno, es uno de los espacios y uno de los medios de desarrollo del racionalismo capitalista que determina la racionalización de las organizaciones y de los comportamientos. En relación con esto, constituye un fenómeno mayor para comprender la evolución de nuestras sociedades. En el proyecto de Max Weber, aparece un cuadro relativamente completo (con algunos matices) de una sociología del periodismo y de los periodistas, que invita a combinar análisis descriptivo e interpretación teórica, interrogaciones sobre el funcionamiento del medio, pero también sobre su influencia. El programa de investigación constituye en todo caso una buena hoja de ruta para determinar las principales orientaciones de una investigación sobre el tema.

Combinar enfoque relacional y enfoque comprensivo

Actualmente, más que nunca es necesario ampliar la perspectiva y pensar simultáneamente las condiciones de producción de la información (los problemas propios que pesan sobre la actividad de los periodistas), la identidad discursiva de los medios de comunicación (su personalidad social) y las condiciones de recepción (las formas de apropiación de la información por el público). En efecto, muy a menudo los estudios sobre el periodismo subestiman el peso de las características simbólicas propias de cada soporte mediático o evitan profundizar en los vínculos que se instauran entre los periodistas y su público. Por lo tanto, en el marco de este artículo, quisiéramos tratar de mostrar que el estudio sociológico de los periodistas y del periodismo debe inscribirse en el ámbito de un razonamiento en términos de interdependencias y que sólo puede producir una interpretación pertinente de su evolución reciente aprovechando los aportes de otras disciplinas, en particular de la historia, de la economía y de la semiología. Lo importante es descifrar el conjunto del proceso de comunicación en el cual participan los periodistas (condiciones de producción, construcción del discurso, formas de recepción) todo centrado el análisis en los profesionales y en su actividad.

A este respecto, hay que pensar el mundo social, según lo dicho por Norbert Elias, como una red de relaciones y en consecuencia, sobrepasar las antítesis tradicionales entre

interior/exterior, salir de la dualidad actor/sistema porque “el ser humano solamente puede decir ‘yo’, si puede también decir ‘nosotros’ y porque puede hacerlo simultáneamente” (Elías, 1991: 105). Bajo esta óptica, el periodismo se parece a una configuración social representada por una serie de posiciones y disposiciones, cruzada por conflictos de intereses, de luchas de influencia, dentro de la cual los periodistas están vinculados unos con otros por un conjunto de dependencias recíprocas. El equilibrio de tensiones que caracteriza esta configuración es de una intensidad variable y cambia según las épocas. Por lo tanto, es indispensable evaluar la dinámica de las posiciones, los procesos progresivos de cambio de equilibrio y considerar que las relaciones de interdependencia fluctúan según las épocas.

Pero una sociología que sólo razona mecánicamente en términos de posiciones y disposiciones respectivas de los individuos, de relaciones de fuerza o de dominación, a menudo tiene tendencia a subestimar el peso de la coyuntura, el rol de la contingencia, la importancia de los contextos de situaciones que son determinantes para comprender ciertas orientaciones y decisiones de los individuos. De hecho, lógica de disposiciones y lógica de situación van de la mano: por lo tanto, es importante matizar las interpretaciones según cada caso particular, especificidades de tal o cual tipo de prensa, de tal o cual redacción, de tal o cual contexto local. Además, apegándose exclusivamente al universo de los intereses, existe un gran riesgo de olvidar el universo de los valores que mueve a los individuos: existe una pluralidad de relaciones en el mundo y es esta pluralidad de valores la que también conviene comprender³. Los periodistas que conforman un medio social relativamente heterogéneo a causa de su formación y de sus condiciones de trabajo, también se mueven por asuntos como la relación con la verdad, con la objetividad, con la justicia o aun más, por la del rol, incluso la “misión” del periodista en la sociedad. Este giro comprensivo de la actividad periodística, de su ética profesional, del universo de los posibles que pueden desarrollar, supone poder restituir el sentido que los individuos otorgan a sus acciones, las formas de inversión propias del oficio.

De acuerdo a lo entendido, el análisis de la actividad periodística consiste, a nuestro modo de ver, en tratar de conciliar la lógica de disposiciones y la lógica de situación, enfoque relacional y enfoque comprensivo, o, dicho de otra forma, la sociología de Norbert Elías (incluso de Pierre Bourdieu) y la sociología de Max Weber, sabiendo que la tarea es compleja y por lo menos delicada. Se trata, en verdad, de hacer coexistir modelos interpretativos diferentes (pero no incompatibles), capaces de dar cuenta de la pluralidad de los fenómenos observables. Esta perspectiva supone considerar simultáneamente el estudio del entorno global en el cual se inserta esta actividad periodística así como el del medio profesional propiamente tal que se extenderá a la configuración mediática en su conjunto. Entonces, para mayor claridad,

3. Se reúnen aquí las observaciones de Nathalie Heinich a propósito del análisis del mundo del arte: “en el momento en que la noción de campo se vuelve insuficiente, es cuando nos planteamos la pregunta de los ‘valores’, no para hacer de ellos formas de ideología o de disimulaciones de intereses particulares, sino para interesarse en la lógica de los valores para los actores (...) Limitarse a un análisis en términos de ‘campo’ elimina los discursos que se tienen ‘fuera de campo’” (Heinich, 2001: 311-312).

distinguiremos artificialmente, por una parte, el contexto general en el cual trabajan los periodistas y, por otra parte, la configuración mediática en sí misma (vid. Rieffel, 1992: 14) sabiendo que en la realidad están estrechamente relacionados y son interdependientes.

El entorno global. El marco histórico y jurídico

Las condiciones de trabajo de los periodistas en Francia actualmente son tributarias de la historia de la profesión y de su organización progresiva. La situación del periodismo contemporáneo depende en efecto del proceso de profesionalización anterior y de la reflexión que se ha instituido en su seno en cuanto a la moral profesional y al derecho. El “periodista” quien, antes de la Revolución, prácticamente había reemplazado al “gacetero”, cumple funciones muy diversas de tal manera que el periodismo propiamente tal, casi no se reconoce en esa época (Feyel, 1999). Recién entre 1830 y 1860 el término “periodismo” pasó de la designación del conjunto de periódicos a la de condición de periodista. Sin embargo, hubo que esperar el fin del siglo XIX para que la identidad profesional del medio comenzara verdaderamente a esbozarse, gracias en primer lugar a la actividad de numerosas asociaciones que constituyeron diversos espacios de sociabilidad y de instancias de cuestionamientos sobre las características del oficio y luego, gracias a los congresos internacionales que establecieron las bases de una reflexión ética y de una enseñanza para el periodismo. El lento trabajo de organización del medio como grupo profesional estructurado se lleva a cabo luego, entre las dos guerras, a través de una especie de corporativismo y una flexibilización del mercado del trabajo. Siendo el cierre aparente de la profesión más simbólico que real, se puede afirmar que la identidad profesional sigue siendo, de cierta manera, voluntariamente vaga (Ruellan, 1993; Delporte, 1999). Esta relativa permeabilidad de las fronteras de la profesión repercute aún hoy en las prácticas de reclutamiento en el mercado laboral y explica en parte que la profesión no sea más unificada. Por lo tanto, no se podría analizar la autonomía relativa del medio periodístico en relación con otros medios profesionales sin conocer las normas profesionales vigentes y los dispositivos jurídicos existentes en materia de derecho de prensa escrita y audiovisual.

En efecto, la historia de la prensa y de los medios de comunicación en Francia está cruzada por el debate recurrente, por una parte, en torno a la subordinación de los periodistas a los imperativos de la racionalización industrial y a la lógica económica capitalista y, por otra parte, a su voluntad de defender el pleno ejercicio de la libertad de expresión. Uno de los principios reguladores de esta contradicción, consistió en definir, mediante la ley de 1881, el derecho de prensa, las condiciones de ejercicio del oficio; en instaurar, mediante la Carta de los deberes profesionales de 1918, una forma de moral profesional y en inscribir en el código del Trabajo, la ley del 29 de marzo de 1935 que reconoce a los periodistas el derecho a poner en práctica la cláusula de conciencia, limitando así la posibilidad de manipulación de la información en beneficio de ciertos intereses económicos. La ambigüedad constitutiva de la actividad periodística en Francia prueba que no se pueden dejar de observar las disposiciones

legislativas vigentes y los principios deontológicos sostenidos por la profesión, para comprender actualmente su originalidad.

El peso de la lógica económica, industrial y comercial

Sin lugar a dudas, desde hace algunos años, la situación ha cambiado debido a la intensificación de la lógica comercial y la imposición creciente de las normas de rentabilidad. Los periodistas están cada vez más sometidos a los imperativos de las industrias culturales y al racionalismo económico. Este último no se reduce solamente, como se dice a menudo, a su dimensión mercantil, sino que corresponde también a una forma de pensar que relaciona estrechamente las empresas, los periodistas y el público en el seno de un capitalismo financiero y bursátil que obliga a los medios de comunicación a posicionarse en términos de resultados (la famosa “ley del Audimat”⁴ para la televisión), a invertir constantemente en estrategias promocionales, ilustraciones de la competencia desenfadada a la cual están sometidos la mayoría de los medios de comunicación. Así, el gerencialismo se ha vuelto un principio de funcionamiento del periodismo, es decir, para retomar la definición de Fabien Blanchot y de Jean-Gustave Padioleau (2003: 63-71), un conjunto de operaciones basadas en el marketing, en el control de gestión, subordinadas a la disciplina de los resultados y evaluadas por un mercado de inversionistas. A partir del momento en que la competencia se vuelve un principio de moral profesional, la tensión entre la lógica de información ciudadana y la lógica mercantil se exagera. Por lo tanto, actualmente los periodistas se encuentran entre estas dos tendencias contradictorias, encerrados en una especie de *double bind*, divididos entre su preocupación de asegurar lo mejor posible su autonomía de pensamiento y la presión ejercida por los imperativos económicos (Watine, 2002: 187-200).

Actualmente, la producción de la información y de la cultura se efectúa cada vez más sobre bases industriales que favorecen los fenómenos de internacionalización, de concentración y de desregularización. Estos últimos afectan no solamente a las industrias de redes y materiales, sino también y sobre todo a las industrias de contenido (música grabada, cine, televisión, etc.). Sin embargo, este proceso de transformación del trabajo periodístico bajo la influencia de la lógica económica, a menudo descrita (cf. ARSS, 2000; Duval, 2004), no siempre provoca una uniformización de los productos culturales o de la información difundida por los medios de comunicación, sino más bien una coexistencia de la masificación y de la segmentación, de la estandarización y de la diversificación (vid. Miège, 2004: 84 y ss.).

Tal evolución conduce a localizar los sistemas de oposiciones que rigen a partir de ahora la configuración mediática, a determinar cuáles son las empresas en situación dominante en el mercado y cuáles han sido dejadas de lado. La compra cada vez mayor de ciertos periódicos y revistas en Francia por industriales tales como Serge Dassault, François Pinault, Vincent Bolloré, Bernard Arnault, muestran, si fuera necesario, que la independencia

4. Audimat es el sistema de medición de audiencia televisiva francés (N. del T.)

de redacción puede verse afectada y que las alianzas industriales, así como los conglomerados de multimedias, tanto a nivel nacional como internacional, influyen fuertemente en la actividad periodística. La importancia de la lógica comercial crea así una jerarquía implícita entre los diferentes soportes (los periódicos más influyentes, las revistas con resultados de venta más importantes, las radios y las cadenas de televisión a la cabeza de los estudios de audiencia, opuestos a los periódicos con baja difusión, a los medios de comunicación audiovisuales regionales o locales poco equipados) que se traduce a menudo por el desarrollo de *soft news*, de noticias sobre lo espectacular y sobre la emoción, informaciones consumistas, y por la relativa decadencia de largas investigaciones demasiado costosas. El periodismo llamado “de mercado” o “de comunicación” parece imponerse sobre el periodismo de información tradicional.

Este peso diferencial de los medios de comunicación en la producción de la información va acompañado de otros principios de estructuración del espacio profesional como, por ejemplo, la oposición entre medios no especializados y medios especializados, entre medios parisinos y medios de provincia, entre prensa escrita y audiovisual, entre medios situados en el polo comercial o en el polo intelectual, entre medios que se dirigen a un vasto público o a un público restringido, etc. (vid. Marchetti, 2002: 21-55). Esta serie de oposiciones repercute indefectiblemente en el funcionamiento de las redacciones y de los servicios, incluso de las secciones en sí mismas.

Sin duda, el análisis de los movimientos de adquisición de los medios de comunicación, de la circulación de los capitales, de los costos de producción de los periódicos, tan ansiado por Max Weber, actualmente se ha vuelto un requisito para comprender el contexto en el cual se inserta la actividad periodística. El sociólogo sólo puede verse beneficiado con este enfoque económico de los medios basado en un análisis sociológico de los sistemas de posiciones.

La evolución del mercado laboral

Por otro lado, no se puede dejar de considerar la reciente evolución del mercado del trabajo sin restringir el alcance de todo análisis relativo a la actividad periodística contemporánea. Si bien es cierto que el proceso de modernización de la sociedad francesa, desencadenado inmediatamente después de la segunda guerra mundial, impulsó el desarrollo de los medios y del consumo mediático, no es menos cierto que la crisis económica de los años 70 puso fin a los “Treinta Gloriosos” (1945-1975) y provocó un alza inquietante de la cesantía y de la precariedad. Esta crisis que afecta las identidades profesionales (influencia creciente del individualismo por la búsqueda de la realización de sí mismo y de la incertidumbre a causa de la precariedad) provocó una recomposición de los mercados laborales y del empleo. La inestabilidad y la fragmentación de estatus, la valorización de la competencia escolar, el llamado a la autonomía individual, son ahora las palabras clave de esta nueva situación económica y social.

Esta evolución del mercado laboral durante la segunda mitad del siglo XX en Francia, afectó fuertemente, sin duda, la situación de los periodistas en el seno de la configuración

mediática. Ahora se pueden esbozar las líneas de fuerza. Globalmente, entre 1950 y 2000 (Rieffel, 2003: 49-60), la profesión estuvo sometida a vientos contrarios. Por una parte, se consolidó progresivamente; por otra parte, fue debilitada por la persistencia de ciertas disparidades. En efecto, se asiste a un fuerte aumento de la población de los periodistas titulares de la carta profesional que pasan de 6836 en 1955 a 31902 en 1999 con un alza espectacular entre 1975 y 1991 (redoblamiento de la cantidad de periodistas en 16 años). Este desarrollo va acompañado de una dominación constante del sector de la prensa escrita que representa la mayor fuente de empleo (más del 70% de los empleos), mucho más que la televisión, la radio, las agencias así como un fuerte aumento del nivel de formación de los periodistas. Actualmente, contrario a las opiniones recibidas, los periodistas franceses tienen en efecto muchos estudios (nivel promedio en torno al bac+3). Paralelamente, las desigualdades entre hombres y mujeres persisten (las fuentes de empleo son bastante sexistas, las diferencias de ingreso son muy visibles) y la precariedad del oficio se acrecienta. Este último punto merece ser resaltado: es principalmente el resultado de la crisis económica, de la intensificación de la competencia y de la predominancia de la lógica de mercado. Tanto y a pesar de que actualmente, la cantidad de periodistas free-lance se sitúa en torno al 20%, contribuyendo así a producir mano de obra barata, dependiente de la buena voluntad de los empleadores. El contenido de la información se vio afectado, ya que es difícil para periodistas precarios imponer su punto de vista.

La transformación del mercado laboral periodístico se observa también en la evolución de la pirámide de edad de los periodistas (muy diferente de un grupo de medios de comunicación a otro; vid. Devillard et al., 2001); en la tasa de rotación de los periodistas en el seno de las redacciones; en la repartición existente entre los diferentes tipos de prácticas (*free-lance*, contratos de duración determinada o indeterminada, contratos de calificaciones) y en la diversidad de oficios del periodismo (periodista de imágenes [JRI], maquetistas, reporteros, redactores, editorialistas, etc.). La intensificación de la competencia en el seno de este mercado laboral es en todo caso un fenómeno evidente, principalmente al momento de entrar en la profesión (Marchetti, 2001: 89-155). En la medida que las exigencias de los responsables se inscriben en este universo de competencia, los jóvenes periodistas están obligados a desarrollar simultáneamente la especialización y la polivalencia.

La configuración mediática. Las representaciones del oficio y las formas de inversión en el oficio

El análisis de lo que se puede llamar “la esfera subjetiva” de los periodistas, frecuentemente menospreciado u olvidado en Francia, representa un gran aporte a la comprensión del funcionamiento del medio. Este se basa en el análisis de las percepciones y de las representaciones del oficio por los profesionales mismos, así como en una sociología comprensiva del trabajo de los periodistas.

Partiendo del principio de que la manera en que los periodistas se perciben es un elemento importante de su comportamiento profesional que repercute, en distintos grados,

en el contenido de la información producida y difundida, este enfoque busca por una parte comprender las expectativas y las motivaciones de los periodistas; por otra parte, su percepción de rol, los valores compartidos, los principios deontológicos invocados, las normas profesionales vigentes (lo que los investigadores anglosajones llaman *standards of reporting practice*). Esta dimensión particular del comportamiento de los profesionales sólo es de interés si está restituida en el contexto preciso en el cual evolucionan bajo pena de caer en el hábito de un psicologismo reductor. El riesgo de tal escollo explica probablemente las razones por las cuales la sociología de los periodistas en Francia se ha interesado tan poco en este aspecto de la realidad profesional. Por el contrario, no ha impedido que los sociólogos americanos procedan, con ayuda de cuadros de análisis muy minuciosos adornados con una batería de preguntas, a una evaluación del grado de satisfacción en el trabajo, de la concepción del oficio, de la ética profesional así como a realizar estudios comparativos internacionales a este respecto (cuya pertinencia científica topa, sin embargo, rápidamente con ciertos límites por la simple y sencilla razón que no se pueden plantear las mismas preguntas a periodistas de culturas muy disímiles; vid. Weaver, 1998).

Habitualmente, las concepciones del oficio se reagrupan en torno a tres polos: la defensa de los valores de antagonismo (erigirse en adversario de los poderes), de los valores de difusión (dar rápidamente informaciones y privilegiar las que interesan a la mayoría del público), de los valores de interpretación (analizar e interpretar los asuntos difíciles). Los pocos estudios disponibles sobre este tema en Francia revelan que los periodistas se conciben como mediadores, correas de transmisión, vulgarizadores y que le dan prioridad –mucho más que sus colegas americanos o ingleses– a los valores de difusión.

En otro nivel, el estudio realizado por Cyril Lemieux difundido en varias notas de prensa escrita y de televisión (Lemieux, 2000) permite conocer mejor las razones del proceder de los periodistas, definir la jerarquía de las gramáticas de la acción, determinar cuáles son sus modelos de inteligibilidad y de autocomprensión del mundo social. Dentro de sus límites (subestima la influencia de la lógica de posiciones y de disposiciones) este enfoque teórico tiene el mérito de recordar que las prácticas periodísticas no se reducen sistemáticamente a las simples reglas de ejecución o a un cálculo estratégico y que los niveles de compromiso y de distanciamiento de los periodistas en su actividad profesional son variables. En resumen, que las formas de autolimitación tampoco son compartidas y que los niveles de exigencia moral en el seno de la profesión, son por lo menos variables.

Por ejemplo, muchos periodistas tienen conciencia de los problemas económicos, políticos y sociales que influyen en su trabajo, de la influencia del mercado y de la lógica comercial, de los efectos perversos de la búsqueda de la primicia a cualquier precio. De hecho, frecuentemente expresan su malestar y frustración, a veces se oponen a los propietarios de los periódicos sabiendo que el sistema de producción de la información actual les deja sólo un limitado margen de acción. No tienen los medios para modificar radicalmente la situación: pero no por esto son víctimas y resignados. Sin embargo, seguimos viendo que la preocupación

de lograr prioritariamente ciertas informaciones, prevalece sobre los dilemas morales o deontológicos, que la búsqueda desenfrenada de la primicia relega frecuentemente a segundo plano el cuestionamiento sobre las reglas y sobre los valores del oficio. En caso de crisis o de debate público, la ideología profesional constituye entonces un biombo cómodo detrás del cual nos podemos refugiar (vid. Duval, op. cit.: 171 y ss.).

La producción de la información

La comprensión del universo periodístico incita también a analizar los problemas organizacionales (las prácticas de la organización socio-profesional) que influyen en la actividad periodística así como las condiciones concretas de confección de las noticias (la realización de los productos; vid. Charaudeau, 1997: 15 y ss.). En la intersección de la sociología de los medios y de la sociología del trabajo, la tarea consiste en comprender cómo se establecen las relaciones de trabajo en el seno de una empresa mediática; dicho de otra forma, primero en precisar el peso de las rutinas profesionales, luego en evaluar el margen de maniobra del cual disponen los periodistas en relación con su jerarquía, con sus colegas, y finalmente en comprender los lazos que se instauran con sus fuentes. Insertos en una estructura de interdependencias (la empresa, la redacción, los servicios), los periodistas trabajan en el seno de una especie de “maquinaria de redacción” según la expresión de Eric Neveu (2001: 44), cuyo funcionamiento es bueno describir.

La organización del trabajo se inscribe primero en el marco de un entorno tecnológico particular (informatización de las redacciones, disponibilidad de material audiovisual numérico, desarrollo de Internet, etc.) que es necesario referir con el fin de señalar las eventuales disparidades entre medios y el impacto de estas últimas en las condiciones de trabajo. Luego, es conveniente conocer el tamaño de la redacción, el estatus de los periodistas que participan en la realización de la información, las diferencias que existen entre empleados y *free-lance*, el rol de los servicios comerciales y *marketing*, que son indicadores que revelan el modo de funcionamiento de las redacciones. La actividad periodística se inserta también en un ritmo particular (cotidiano o no) y permite distinguir a los periodistas que están más dedicados a la investigación en terreno, o, al contrario, a la tarea de escribir. Así, la distinción entre periodistas llamados “de terreno” y periodistas llamados “de oficina” parece constituir actualmente un criterio de apreciación pertinente de la evolución de las prácticas periodísticas. Los primeros están comprometidos en un proceso no rutinario, es decir en la búsqueda de informaciones y la práctica de la investigación; los segundos pertenecen más a la categoría de los periodistas de escritorio, cuyas tareas son a menudo repetitivas ya que dedican gran parte de su tiempo al teléfono, a rescribir papeles y se dirigen principalmente a la audiencia. La rutinización de las prácticas profesionales se traduce en dar mayor importancia a la programación de acontecimientos previsibles que hay que tratar y a la domesticación de lo imprevisto (como lo prueba el ejemplo del trabajo periodístico en las revistas del grupo *Prisma Presse*).

El segundo aspecto importante del estudio de la producción de la información consiste en examinar el sistema de autoridad vigente en el seno de la redacción (el peso de la jerarquía), las modalidades de toma de decisión (principalmente a través de las conferencias de redacción), la influencia más o menos preponderante de ciertas secciones (economía o internacional que son, por ejemplo, más “nobles” que el deporte o la vida social en los periódicos tales como *Le Monde* o *Le Figaro*). Este análisis organizacional toma total sentido cuando se procede, por ejemplo en el caso de la televisión, a una observación casi etnológica de la definición colectiva de los mandos, de la preparación de reportajes, de la autonomía técnica de los JRI, de la colaboración entre periodistas y montadores (cf. Siracusa, 2001). Se trata de precisar cada vez el grado de autonomía del cual disponen los periodistas en el ejercicio de su profesión sabiendo que las condiciones de trabajo internas deben relacionarse constantemente con el entorno exterior en el cual estos profesionales se desarrollan (el sistema de competencia y la relación con el público). Tal enfoque permite al mismo tiempo verificar el peso del mimetismo en el seno de la profesión, la manera en que los periodistas se copian y espían sin cesar en un proceso indefinido de “flujo circular de la información” (Bourdieu, 1996).

La relación de los periodistas con las fuentes es el tercer elemento fundamental para comprender la producción de la información. No entraremos aquí en detalles sobre la constatación tantas veces establecida de la existencia de redes de sociabilidad más o menos estrechas entre ciertos periodistas y sus fuentes de información que a veces pueden llegar a conducir a formas de connivencia. Más bien insistiremos en un fenómeno reciente: la creciente profesionalización de las fuentes. Se sabe que con el desarrollo de los servicios de comunicación en las empresas y en las instituciones, con el desarrollo de estrategias de influencia elaboradas por asesores de imagen, los periodistas sufren cada vez más las presiones de los agregados de prensa y de los comunicadores de toda clase. Los políticos, los dirigentes de empresas, las asociaciones militantes, los sindicatos, las fuerzas armadas, los magistrados, los policías, etc., se han convertido, según la terminología de Lester y Molotch (1996: 23-41), en “promotores de información” que tratan de influir en los “ensambladores de información” que son los medios y los periodistas, que participan de este modo en la construcción de ciertos problemas públicos en el seno de nuestras sociedades.

Estas múltiples redes de operadores públicos y privados logran más o menos crear acontecimientos, imponer marcos interpretativos a los periodistas. Este trabajo de co-construcción o de co-producción de la información pone entonces en juego a numerosos actores sociales y a numerosos ruidos públicos, como se ha podido mostrar a propósito del escándalo de la sangre contaminada o del tratamiento de la violencia urbana en los medios (Champagne y Marchetti, 1994: 40-62; Peralva y Macé, 2002). Tal problematización lleva a preguntarse acerca del verdadero peso de los periodistas en las modalidades de expresión de la palabra pública así como en la orientación de los marcos interpretativos (*framing*) o incluso en la definición del calendario de los acontecimientos de los cuales se habla (*agenda setting* y *agenda building*; cf. Charron, 1994, 1995: 73-92). Finalmente, se trata de comprender cómo se

configura la realidad social y cómo los periodistas se convierten en actores decisivos del espacio público contemporáneo en la medida que buena parte de ellos tiene acceso a él.

La identidad discursiva de los medios de comunicación

Con el fin de evitar cualquier generalización prematura sobre el periodismo o sobre la actividad periodística, finalmente parece indispensable estudiar otro aspecto a menudo ignorado por los sociólogos de los medios: las condiciones semiológicas que rigen la confección de la información, es decir, la forma en que los periodistas conceptualizan lo que pondrán en discurso o en imagen con la ayuda de los medios técnicos de los cuales disponen. Para comprender la complejidad de los vínculos que se instauran con el público debe tomarse en cuenta la forma en que los periodistas consideran al destinatario de su trabajo, sus propias intenciones cuando redactan los artículos o preparan las intervenciones que saldrán al aire y, para retomar la expresión de Patrick Charaudeau, los “efectos de sentido deseados”.

Los imaginarios mediáticos circulantes, las múltiples intencionalidades preexistentes en la elaboración de las noticias difundidas, se relacionan además con las orientaciones de la política de redacción de cada soporte de prensa. Cada medio posee así una personalidad simbólica que le es específica, elabora sus propios marcos de interpretación de la actualidad que lo distinguen de su competencia. Así, para interpretar correctamente el posicionamiento del *Canard Enchaîné*, es necesario suponer una gran complicidad entre el periódico y sus lectores; para comprender la forma en que *Libération* relata el mundo en su sección “Sociedad” y principalmente informa de los casos de errores judiciales, hay que tener conciencia que los acontecimientos son puestos bajo la mirada de un observador agudo y preciso; para comprender el carácter original del *Journal* televisado de 13 horas de TF1, hay que recordar que se erige en modelo de “la voz de los Franceses”⁵.

Por lo tanto, se abogará en favor de lo que Jean-Pierre Esquenazi llama una “sociología del discurso mediático”, dedicada a definir la identidad discursiva de cada medio o, dicho de otro modo, las relaciones que éste instaura con las noticias –cómo las informa (espacio indéxico)– con los acontecimientos –cómo los explica (espacio referencial)– y finalmente con los dispositivos –cómo los pone en escena (espacio deíctico). La escritura de la actualidad muestra que cada periódico, cada estación de radio, cada cadena de televisión, tiene una figura pública particular que interfiere en los problemas del entorno y en las convenciones efectivas de trabajo. Esta figura pública influye en los comportamientos de los periodistas en la medida que imprime hábitos, reglas de conducta, ritos de escritura que se incorporan en su forma de actuar.

A partir de entonces, el estudio de la escritura periodística, de los marcos narrativos utilizados por los periodistas, de las retóricas profesionales vigentes, se revela como muy valioso (vid. Neveu, op. cit.). En efecto, desde hace algún tiempo se observa en Francia el aumento de

5. Todos estos ejemplos han sido tomados de Jean-Pierre Esquenazi, 2002.

la retórica de la experticia crítica, de un discurso sobresaliente, pero también el creciente poder de un discurso emocional que actúa sobre la función fática del lenguaje. Las formas de dirigirse al receptor han evolucionado mucho estos últimos decenios y han pasado, bajo la presión conjugada de la compactación de los formatos, de la lógica televisiva, de la competencia comercial, de una forma relativamente tradicional de la retórica de objetividad, a una expresión más marcada de la subjetividad del periodista, a una búsqueda de una proximidad mayor con el lector de tal forma que la diferencia entre medios tenga por base actualmente cada vez más en la estética (Charron y Bonville, 1996: 51-98). El ejemplo de ciertas “cuñas” del *Monde* que intentan seducir al lector mediante titulares enganchadores, por la valorización de lo emocional, ilustra perfectamente esta tendencia de poner en escena la información.

Las condiciones de recepción y de interpretación de la información

El análisis de las formas de producción de la información y el de las formas de construcción del discurso mediático sólo toman sentido cuando se conectan con las formas de recepción del producto del trabajo periodístico. La articulación entre los tres momentos del proceso de comunicación (condiciones de producción, construcción del discurso, condiciones de recepción) aparece aquí como decisiva. Max Weber solicitaba, a inicios del siglo XX, comprender mejor las formas de lectura de la prensa, los cambios que inducen en la lengua, en la manera de pensar y de expresarse y, por lo tanto, tratar de evaluar la influencia de los periódicos y de los periodistas en la sociedad. A igualdad de condiciones, los recientes trabajos sobre la recepción de los medios y en particular de la radio y de la televisión (tan verdadero es que, en Francia, las investigaciones sobre la recepción de la prensa escrita son escasas), permiten aportar algunos elementos de respuesta.

Si se va más allá de la simple fase de los estudios cuantitativos de la audiencia que permanecen en una visión consumista del público objetivo (comprendida mediante técnicas de sondeo y de *marketing*) y se trata de comprender los procesos psicológicos, emocionales, cognitivos, sociológicos, de percepción, de comprensión, de discriminación, puestos en práctica en la apropiación de los mensajes, se debe reconocer la complejidad del fenómeno de recepción. Para decirlo rápido, existen tres tipos de comportamiento posibles: la resistencia a los mensajes, la impregnación a los mensajes o la interpretación negociada de los mensajes. Según si se pone más bien el acento en el peso de los determinantes económicos, en la influencia de las desigualdades culturales y sociales de los receptores o al contrario en la autonomía relativa de los usuarios de los medios, en su capacidad de dirigir y desviar los mensajes, llegaremos a conclusiones sensiblemente diferentes. En realidad, parece que la influencia del discurso periodístico depende a la vez del contexto político y económico, del clima general de la opinión, del rol de las conversaciones, de las características propias de cada receptor y de que una interpretación “multicriterios” sea indispensable. La recepción de los mensajes mediáticos es de hecho un proceso de apropiación continuo, simultáneamente individual y

social, disposicional y situacional, que obliga a matizar las conclusiones demasiado tajantes (vid. Le Grignou, 2003; Esquenazi, 2003).

Por lo tanto, es necesario recurrir al estudio del correo de los lectores, de los auditores o de los telespectadores⁶; a la investigación etnográfica de las modalidades de lectura de los periódicos (vid. Debras, 2003) o a la audición de las informaciones televisadas, relacionar en alguna medida enfoque semiológico de la codificación y análisis sociológico de la decodificación. En este punto estamos muy equivocados: los elementos de apreciación de estos fenómenos son por ahora notoriamente insuficientes. Conviene crecer, multiplicar los estudios sobre la manera en que los periodistas consideran o no las reacciones del público y en que integran o no en su trabajo este efecto de repercusión de los mensajes difundidos. La sociología del discurso y la sociología de la recepción están aquí estrechamente vinculadas.

Como conclusión provisoria

¿Se puede realmente conciliar el enfoque relacional y el enfoque comprensivo, articular el conjunto lógico de disposiciones (en términos de configuración y de interdependencia de lo individual y de lo social) y lógicas de situaciones (en términos de valores y de “espíritu” del periódico) para aprender eficazmente las características del periodismo y de la actividad periodística en Francia en la actualidad? ¿Es científicamente pertinente inscribirse en la tradición de la sociología weberiana adoptando por otro lado una postura intelectual tomada de Norbert Elias sin ser inmediatamente acusado de practicar un ecumenismo teórico dudoso? ¿Estamos autorizados, en calidad de sociólogos del periodismo y de los periodistas, a sacar provecho de otros aportes que provienen de la historia, de la economía, de la semiología, sin ser inmediatamente acusados de alentar a propósito la mezcla de géneros? La respuesta a estas preguntas se encuentra en la afirmación del principio siguiente: a partir del momento en que se considera que el mundo social es múltiple y plural, parece, por decir lo menos, maleducado adoptar un punto de vista único y total para descifrarlo y, por lo tanto, es preferible multiplicar las luces (a condición de respetar una cierta coherencia teórica y metodológica) para comprender toda su sutileza y complejidad. El desafío merece un trabajo paciente de verificación empírica y de comparación internacional⁷.

Referencias bibliográficas

Actes de la Recherche en Sciences Sociales (2000). «Le journalisme et l'économie». N° 131-132.

Blanchot, F. y Padioleau, J.-G. (2003). «Une économie politique du travail journalistique». *Hermès*. N° 35, pp. 63-71.

6. Como esto se realizó para la radio por Dominique Cardon y para la televisión por Dominique Boullier o Dominique Pasquier.

7. En este caso hemos omitido hablar, en forma voluntaria, de los trabajos extranjeros y los estudios comparativos sobre el periodismo que son evidentemente un aporte muy preciado.

- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber.
- Champagne, P. y Marchetti, D. (1994). «L'information médicale sous contrainte». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. N° 101-102, pp. 40-62.
- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris: Nathan-INA.
- Charron, J. (1994). *La production de l'actualité*. Québec: Boréal.
- ____ (1995). «Les médias et les sources: les limites du modèle de l'agenda-setting». *Hermès*. N° 17-18, pp. 73-92.
- Charron, J. y De Bonville, J. (1996) «Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition». *Communication*. N° 2. Vol. 17, pp. 51-98.
- Debras, S. (2003). *Lectrices au quotidien*. Paris: L'Harmattan.
- Delporte, Ch. (1999). *Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*. Paris: Le Seuil.
- Devillard, V.; Lafosse, M.-F.; Leteinturier, Ch.; Rieffel, R. (2001). *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*. Paris: Panthéon-Assas.
- Duval, J. (2004). *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*. Paris: Le Seuil.
- Elias, N. (1991). *La société des individus*. Paris: Fayard.
- Esquenazi, J.-P. (2002). *L'écriture de l'actualité*. Grenoble: PUG.
- ____ (2003). *Sociologie des publics*. Paris: La Découverte. coll. "Repères".
- Feyel, G. (1999). *La presse des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*. Paris: Ellipses.
- Heinich, N. (2001). «Lo que la sociología le hace al arte contemporáneo». Entrevista con F. Matonti y A. Simonin. *Sociedades y Representaciones*. N° 11.
- Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public*. Paris: Economica.
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Paris: Métailié.
- Marchetti, D. (2002). «Les sous-champs spécialisés du journalisme». *Réseaux*. N° 111, pp. 21-55.
- ____ (2001). «Les marchés du travail journalistique». En: *CRAP, Devenir journalistes*. Paris: La Documentation Française, pp. 89-155.
- Miège, B. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles: De Boeck-INA.
- Molotch, H. y Lester, M. (1996). "Informer: une conduite délibérée. De l'usage stratégique des événements". *Réseaux*. N° 75, pp. 23-41.
- Neveu, E. (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte. coll. "Repères".
- Peralva, A. y Macé, E. (2002). *Médias et violence urbaine*. Paris: La Documentation française.

- Rieffel, R. (1984). *L'élite des journalistes*. París: Presses Universitaires de France.
- (1992). «Periodistas e intelectuales: ¿Una nueva configuración cultural?». *Réseaux*. Nº 51.
- (2003). «La profession de journaliste entre 1950 et 2000». *Hermès*. Nº 35, pp. 49-60.
- Ruellan, R. (1993). *Le professionnalisme du flou*. Grenoble: PUG.
- Siracusa, J. (2001). *Le JT, machine à écrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. París: De Boeck-INA.
- Watine, Th. (2002). «Entre logique marchande et logique citoyenne: une tension constitutive de la nouvelle réalité journalistique?». En: *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. París: Panthéon-Assas, pp. 187-200.
- Weaver, D. (1998). *The Global Journalist. News People around the World*. Cresshill: Hampton Press.
- Weber, M. (2001). «Informe preliminar para una proposición de investigación sobre la sociología de la prensa». Trad. G. Bastin. En: «La prensa en el espejo del capitalismo moderno». *Réseaux*. Nº 109. pp. 171-208.