

França: diversitat d'enfocaments i relacions dins el món de la comunicació*

Bernard Miège

GRESEC

Universitat de Stendhal. Grenoble

Resum

Aquest article es refereix als començaments intensos de la recerca a França, amb grans autors que han exercit la seva influència fins avui. Es fa referència a la diversitat d'aproximacions i de corrents que existeixen en aquest país, cosa que fa que l'escena científica s'hagi de dividir en diferents camps. En relació amb els estudis sobre llenguatge dels mitjans, l'article fa esment dels seus orígens estructuralistes i del present de semiòtica pragmàtica. S'hi analitzen els canvis que s'han originat en la televisió de masses en els darrers anys, juntament amb la creença que el periodisme convencional, amb els seus papers polític i cultural, és en una situació de crisi. S'hi documenten les diverses tendències que estudien el funcionament de les estructures professional i tècnica. L'article analitza la tendència que existeix a França de no considerar els mitjans al marge de la comunicació i de la informació en el seu sentit més genèric. Un dels trets distintius més importants de la recerca francesa és l'interès que hi ha respecte de les noves tecnologies de la informació. La creació d'un nou espai públic i els continguts que s'hi difonen, així com la manera com es reben és un altre dels grans temes que ocupen nombrosos investigadors.

Paraules clau: pluralisme científic, anàlisi de continguts, tecnologies de la informació, recepció de continguts, espai públic, funcionalisme, estructuralisme.

Resumen. *Francia: diversidad de enfoques y relaciones en el mundo de la comunicación*

Este artículo se refiere a los comienzos intensos que experimentó la investigación en Francia, con grandes autores que han ejercido una marcada influencia hasta hoy. Se hace referencia a la diversidad de aproximaciones y de corrientes que existen en este país, lo cual obliga a dividir el escenario científico en diferentes campos. En lo referente al lenguaje de los medios, el artículo explica los orígenes estructuralistas de estos estudios y el presente tratado desde una perspectiva semiótico-pragmática. Se analizan los cambios que se han originado en la televisión de masas en los últimos años, juntamente con la creencia de que el periodismo convencional, con sus papeles cultural y político, está en una profunda crisis. El artículo analiza la tendencia que existe en Francia a no estudiar los medios al margen de la comunicación y de la información en su sentido más genérico. Una de las características distintivas de la investigación francesa se encuentra en el interés hacia las nuevas tecnologías

* Traduït per BERNAT LOPEZ.

de la informació. La creació de un nuevo espacio público y los contenidos que se difunden en él, así como la manera como son recibidos es otro de los grandes temas que ocupan a numerosos investigadores.

Palabras clave: pluralismo científico, análisis de contenido, tecnologías de la información, recepción de los contenidos, espacio público, funcionalismo, estructuralismo.

Abstract. *France: diversity of approaches and close relations into the world of communication.*

This article refers to the outstanding early beginnings of research in France, with major authors whose influence can still be traced today. Reference is made to the diversity of approaches existing in the country, and the scientific scene is divided into various fields. In connection with the language of the media, the article mentions its structuralist origins and the present semio-pragmatic trends. The changes which have taken place in mass television over recent years are also analysed, as is the growing belief that conventional journalism, together with its political and cultural roles, is in a state of crisis. The various tendencies which study the technical and professional structures involved in the functioning of the media are documented. The article also reviews the French tendency not to consider the communication media in isolation from communication and information in their widest sense. One of the main features of research in France is an interest in information and communication technology. The creation of a new public space and the way in which media contents are assimilated by the receivers constitute major topics of recent research.

Key words: scientific pluralism, contents analysis, information technologies, contents assimilation, public space, functionalism, structuralism.

L'avaluació a la qual podem procedir el 1995 sobre la investigació duta a terme a França sobre els mitjans de comunicació no pot deixar d'esmentar tots els treballs que l'han precedit, almenys a partir dels anys cinquanta. Malgrat que les filiacions són avui rebutjades i fins i tot negades, i molts autors consideren avui que aquests antecedents són aliens a les qüestions actuals, cal estar més atent a les filiacions: a priori, hi ha trets específics (les temàtiques, la designació dels «dominis» de recerca, l'organització de l'activitat científica, etc.) que tenen els seus orígens en orientacions adoptades anteriorment, i aquesta caracterització es veu clarament quan s'estableixen comparacions amb la recerca desenvolupada a d'altres països o àrees geogràfiques.

Orígens encara presents

En aquesta perspectiva, ens centrarem en quatre elements que han marcat la recerca francesa en comunicació de masses des dels seus orígens:

1. Malgrat l'existència d'antecedents prestigiosos (fou a París que, sota l'impuls de Fernand Terrou, es va crear el 1957 l'AIERI-IAMCR, Association Internationale des Études et Recherches sur l'Information, International Association for Mass Communication Research), les fonts teòriques principals

es van importar dels Estats Units. Aquest és, curiosament, el cas dels tres principals corrents teòrics que es van establir en aquell temps: la sociologia empírica funcionalista americana és àmpliament adoptada pels que treballen a l'Institut Français de Presse a París; Jean Cazeneuve, etnòleg i sociòleg, s'interessa per les propostes de Marshall Mac Luhan i les difon; el Centre d'Études des Communications de Masse (CECMAS, que esdevingué més tard CETSAS), en el marc de l'École Pratique des Hautes Études i sota el lideratge de Georges Friedmann i Edgar Morin, la influència intel·lectual dels quals durant els anys seixanta fou considerable, no resta pas al marge de les produccions de la sociologia americana de la cultura de masses.

2. Aquestes importacions teòriques no van impedir una certa «aclimatació a la francesa» dels treballs i de les produccions editorials. Aquest és clarament el cas del CECMAS, on les influències són plurals i diverses (sociologia de la tecnologia, lingüística estructural, antropologia, etc.), però el fenomen també es pot observar a l'Institut Français de la Presse (IFP), que mostra un gran interès per l'enfocament politicolegal dels mitjans (que encara manté avui dia).

3. La compartimentació entre els estudis sobre els mitjans escrits i aquells centrats en la televisió o la ràdio és pràcticament completa. És cert que, pel que fa a aquests darrers, la dificultat és doble: d'una banda, es tracta de fer admetre la legitimitat dels qüestionaments relatius a mitjans de comunicació poc valorats culturalment; de l'altra, és difícil col·locar-se en un entorn social molt crític amb la influència del mitjà televisiu dominant i amb la seva utilització política directa per part dels primers governs de la Cinquena República. D'aquesta separació inicial encara queden vestigis, no només a la recerca, sinó també a la formació: així, les escoles de periodisme mantenen una marcada preferència pel «model» de la premsa escrita, encara que ensenyin també tècniques d'imatge i so, i al periodisme audiovisual se'l considera encara com una mena de declinació del periodisme escrit, o fins i tot una potencial desviació d'aquets.

4. En tots aquests sectors de la comunicació de masses, i de manera contradictòria a una tradició acadèmica molt present en aquella època, es persegueixen més o menys activament les relacions amb els entorns professionals, i les preocupacions ideològiques i polítiques hi són presents i, fins i tot, reivindicades. D'altra banda, sovint és difícil i fútil establir una distinció entre la producció científica i allò que és assaig o debat; els gèneres sovint es barregen. Fins i tot en el cas del CECMAS, malgrat que és no obstant acceptat pels organismes acadèmics (per exemple el Centre National de la Recherche Scientifique), hi ha una preocupació per prendre part activament en el debat social que acompanya el poder creixent de la televisió generalista de masses. També és el cas de Jean Cazeneuve, que participarà sovint en els projectes de reforma de l'audiovisual i que esdevindrà el president d'una cadena pública de televisió, i el de l'IFP, del qual no és exagerat afirmar que els seus responsables no han deixat

d'advocar per la llibertat d'informació i el liberalisme econòmic en els mitjans: un llibre com *Médias et société*, de Francis Balle (la primera edició es va publicar sota un altre títol el 1974), està impregnat d'aquesta perspectiva i defensa permanentment el règim competitiu en el sector dels mitjans.

El legislador ha escoltat sovint les propostes d'aquests autors (el 1974, el 1986 i el 1993). Significa això que tenien molta influència sobre els directors dels diaris i les empreses de radiodifusió? La resposta a aquesta qüestió cal matisar-la. Certament, els empresaris del sector de la comunicació (només una part, ja que molts encara defensen la selecció del personal «a l'engròs») han acceptat cooperar amb la universitat en la formació de periodistes, amb la condició que aquesta resti... a distància; pel que fa al destí de revistes que associaven professionals i universitaris, no ha deixat de patir incerteses i decepcions, malgrat alguns èxits innegables. La premsa i els mitjans sempre s'han mostrat reticents davant del fet que es desenvolupi un discurs diferent del propi i que s'agafi una distància més o menys crítica amb la seva feina. Almenys a França...

Aquestes són, doncs, les tendències principals en la recerca sobre els mitjans que van emergir a França durant els anys seixanta. Certament, aviat hauran d'afrontar l'oposició teòrica i la crítica d'altres corrents que es van reforçant ràpidament i que van enriquint sensiblement les aproximacions. Però en presentar-les creïem haver mostrat que aquestes aproximacions originals encara persisteixen, encara que de vegades s'hagin complementat àmpliament amb les que han vingut al darrere.

Eixos de recerca diversificats

Història dels mitjans: és una perspectiva ja vella, i no és sorprenent que inicialment s'hagi atorgat prioritat a la història de la premsa, amb treballs monogràfics que acompanyen la publicació d'estudis col·lectius molt amplis, com ara *L'histoire de la presse*, de Pierre Albert i Fernand Terrou, publicada el 1970, o la monumental *Histoire générale de la presse française*, publicada el 1976 per quatre autors, inclosos Claude Bellanger i Fernand Terrou. L'interès documental d'aquests treballs és sovint apreciable; això no obstant, s'hi han formulat dues crítiques essencials i justificades: en primer lloc, generalment se centren en factors polítics i jurídics i rarament prenen en consideració altres possibles aproximacions, com ara l'economia i especialment la sociologia; en segon lloc, adopten una perspectiva «internalista» que rarament intenta situar l'evolució dels diaris en la societat de la seva època i examinar la seva funció en la formació de l'opinió i el debat d'idees. Afortunadament, els han succeït alguns importants treballs, com ara el gairebé exhaustiu *Dictionnaire des journaux*, publicat sota la direcció de Jean Sgard, que conté informació de gran valor i observacions pertinents sobre els dos primers segles de la premsa en llengua francesa, i el treball de Michel Palmer sobre les agències de premsa, o el llibre ben documentat de Jean-Marie Charon sobre l'evolució de les empreses de premsa i dels diaris des de 1945, és a dir, en el

període quan comença el declivi inexorable d'aquesta premsa, especialment la diària.

Però és clarament en el sector de la ràdio i la televisió on han tingut lloc els progressos més remarcables, sota l'impuls d'autors com Pierre Miquel i especialment André-Jean Tudesq, Jean-Noël Jeanneney i, més recentment, Jérôme Bourdon i Cécile Meadel, amb el suport de professionals particularment implicats i organitzats dins del *Groupe d'études historiques de la radiodiffusion*. Cal afegir que les produccions dels historiadors no són les úniques que examinen la història de la radiodifusió; no tan sols comptem amb testimonis de protagonistes, sinó també amb els treballs de sociòlegs i politòlegs involucrats en l'estudi de les relacions dels mitjans audiovisuals amb els governs de la III, IV i V República en el marc del monopoli públic, que han compartit aquest interès per la història contemporània dels mitjans. Entre d'altres, esmentarem el ben conegut i debatut treball de Jean-Louis Missika i Dominique Wolton *La folle du logis*, que inclou un llarg capítol dedicat a la història d'una televisió «bien française». Finalment, citarem el treball ben documentat de Marc Martin sobre tres segles d'història de la publicitat, que intenta omplir el forat pràcticament total dels estudis sobre aquest tema, que sens dubte els historiadors encara no consideren del tot legítim.

No obstant això, el progrés de la historiografia sobre els mitjans i especialment sobre la ràdio i la televisió deixa encara molts elements a l'ombra. És veritat que la història sola, amb les eines que té al seu abast, no podrà conduir a resultats plenament satisfactoris. Aquests resultats depenen clarament de qüestionaments pròpiament sociològics o sociopolítics relatius al lloc dels mitjans de masses a la història de les societats actuals; això planteja la qüestió dels «llaços socials» i de l'espai públic.

Els llenguatges dels mitjans La importància i la influència dels escrits d'un Roland Barthes, la tradició d'anàlisi de contingut de caire morfològic desenvolupada per autors com Jacques Kayser (almenys dins de les escoles de periodisme), així com els llaços estrets entre una majoria de formacions en el camp de les ciències de la comunicació i les facultats de literatura, haurien d'haver comportat un fort interès, si no entusiasme, per l'anàlisi dels suports escrits o audiovisuals. No hi ha hagut res d'això, almenys durant molt de temps, ja que els progressos en aquest terreny tan sols són notables a partir d'un període molt recent.

Com podem explicar aquest retard? En primer lloc, cal remarcar que la demanda inicial dels mitjans ha estat limitada, amb l'excepció del que fa referència a la publicitat televisiva o exterior: els responsables dels mitjans encara es donen per satisfets tot multiplicant els estudis d'audiència o de lectura, i consideren que el «contingut» depèn de les redaccions o dels especialistes en programació. A més, hem d'assenyalar que els investigadors universitaris han mostrat un escàs interès per triar els seus corpus entre els mitjans, considerats durant molt de temps productes culturalment poc reconeguts o ambigus, als quals han preferit els «textos» cinematogràfics. Finalment, la pèrdua d'influència (i/o de credibilitat) de l'estructuralisme, i amb ell de la semiologia estructural,

que ha estat molt recentment substituïda per les aproximacions greimasianes i especialment piercianes, ha frenat sens dubte moltes iniciatives.

No obstant això, sembla que actualment s'està mobilitzant un fort potencial universitari; es multipliquen els estudis per part d'investigadors sovint aïllats o que treballen en petits equips. Dins d'aquest escenari prometedor, remarcarem l'influent treball de Maurice Mouillaud i Jean-François Tetu, que significa una profunda renovació en els estudis sobre la premsa i que els enriqueix amb una incontestable dimensió metodològica. En relació amb la televisió, és important presentar les produccions d'investigadors lligats a l'IRCAV (Institut de Recherche sur le Cinéma et l'Audiovisuel), de la Universitat de París 3, associats amb Roger Odin, François Just i Gérard Leblanc en projectes de recerca consagrats al mitjà audiovisual predominant, en el marc d'una perspectiva basada essencialment en la semiopragmàtica. Finalment, esmentarem la constant activitat del GRAM (Groupe de Recherches sur l'Analyse du Discours des Médias), que agrupa un important nombre d'investigadors al voltant de Jean-François Tetu (Institut d'Études Politiques de Lyon 2), Yves Lavoine (CUEJ, Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme d'Estrasbourg 3) i Jean Mouchon (École Normale Supérieure de Saint-Cloud), que es preocupa de confrontar els resultats obtinguts i de fer-ne una elaboració metodològica. És important emfasitzar el fet que la perspectiva adoptada per tots ells intenta anar més enllà de l'anàlisi del discurs *strictu sensu*, i fa intervenir l'acció dels receptors en l'acte de la lectura del missatge. No obstant això, en les concepcions més habitualment defensades, rarament s'apel·la alhora als recursos de la semiologia i als de la sociologia, a diferència del que havia passat amb l'obra fundacional d'Yves de la Haye sobre els gèneres periodístics, o el treball publicat el 1986 sobre les notícies de televisió per part d'un grup de treball en el sí de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, sota la direcció de Bernard Miège.

La recepció dels mitjans. L'orientació anterior només es pot entendre com un intent d'aprofundir en el coneixement que tenim sobre el «públic» dels mitjans i, en un sentit més ampli, dels mateixos mitjans de comunicació.

Efectivament, aquesta orientació va molt més enllà del camp dels mitjans i inclou diverses referències teòriques: usos i gratificacions, és clar, però especialment apropiació social dels mitjans (confrontada amb el determinisme de les tecnologies), més o menys inspirada en els estudis culturals britànics, la teoria de la recepció, l'interaccionisme simbòlic i el pensament de Michel Foucault (que ha inspirat àmpliament els escrits de Michel de Certeau, l'impacte dels quals ha estat i és considerable). Si bé la comunicació de masses no es troba en el centre d'aquest conjunt multiforme de reflexions, hem d'insistir en la seva importància: centrats en el retorn del subjecte, en el paper del consumidor en la producció, en la manca de demanda de noves tecnologies de la informació i de la comunicació, en la importància de les pràctiques socials i culturals o en el rebuig als grans sistemes d'imposició de normes socials, un conjunt d'estudis,

desenvolupats en cooperació, han contribuït a orientar l'atenció envers el «punt de vista» dels usuaris i dels consumidors.

Paradoxalment, els investigadors, a diferència d'alguns publicistes influents —sempre sensibles als fenòmens de manipulació de les opinions i les conductes—, són menys crítics davant els mitjans que davant les noves tecnologies. I a la literatura científica dedicada a la televisió de masses o la «gran» premsa els qüestionaments o les crítiques són ara menys virulents que no pas vint anys abans; sens dubte perquè la televisió de masses s'ha anat dessacralitzant a mesura que s'inseria profundament en les societats i diversificava considerablement la seva oferta de programes. Però les interpretacions sobre aquesta «banalització dels mitjans» no coincideixen, si bé cada cop hi ha més autors que insisteixen en el fet que la relació no és unidireccional i que els usuaris també reaccionen (esmentarem aquí, entre d'altres, els estudis sobre el *zapping* de Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay i Pierre-Alain Mercier).

D'altra banda, cada cop s'inverteixen més recursos a recollir dades sobre lectura i audiència. Les revistes especialitzades publiquen regularment estats de la qüestió cada cop més detallats. I és cert que les dades no publicades i produïdes per societats privades per a les empreses de mitjans són cada cop més abundants. Ha comportat aquesta producció una millor comprensió de les pràctiques del públic? És poc probable, ja que la multiplicació d'indicadors no implica l'augment de la seva pertinència. La majoria d'aquestes dades s'elaboren per cobrir les necessitats dels estudis de màrqueting, per a l'afinament de les estratègies de programació o per a l'ajustament de les campanyes publicitàries. No ajuden pas a fer progressar la nostra comprensió sobre l'evolució de les pràctiques dels mitjans, i les millors fonts són encara els estudis periòdics del Département d'Études et Prospective del Ministeri de Cultura. Cal fer una excepció amb les anàlisis de Michel Souchon, el qual, al costat de les seves funcions oficials a la televisió pública, sempre s'ha preocupat d'analitzar l'evolució de les audiències, o més aviat de posar en relleu la reiteració dels comportaments i la diversitat de les expectatives dels grans consumidors de televisió.

La televisió de masses davant dels canvis en la comunicació política i en la informació: des dels començaments dels anys vuitanta hi ha hagut un canvi en les preocupacions dels investigadors. Amb anterioritat, tal com ja hem assenyalat, la temàtica dominant se situava en el terreny jurídicopolític (amb Fernand Terrou) i de la sociologia funcionalista (amb les contribucions aportades per Jean Cazeneuve). L'emergència de les tècniques de màrqueting polític, en una societat en què els mecanismes de representació política sovint mostren la seva inadaptació o són negligits pels representants polítics, va afavorir aquest desplaçament de les preocupacions. No seria exagerat reconèixer que la sociologia política ha anat ocupant progressivament la primera línia de l'«escenari científic» en el camp de la comunicació de masses; si bé les perspectives de la recerca s'han eixamplat considerablement, les demandes i les qüestions dels representants polítics, dels responsables dels mitjans i de les estrelles de la televisió es concentren en ella.

El principal inconvenient d'aquesta «reducció» és que acaba per focalitzar el debat democràtic en el recurs més o menys optimitzat a un cert nombre de tècniques, identificades alternativament com a «inevitables» a totes les societats modernes i com a responsables dels *atzucacs* de la democràcia.

Els primers que han cridat l'atenció sobre aquest canvi en el funcionament de la comunicació política han estat els universitaris, involucrats ells mateixos en l'elaboració de sondejos o en l'assessorament a candidats (Jean-Marie Cotteret, Roland Cayrol, etc.). No obstant això, més recentment, politòlegs com ara Jacques Gertsle o Erik Neveu o sociòlegs seguidors de Dominique Wolton i membres de l'influent laboratoriti Communication Politique del CNRS o col·laboradors de la revista *Hermès* han eixamplat considerablement els qüestionaments des de diferents perspectives: Neveu analitza el discurs de la «societat de la comunicació», que deslegitima els conflictes i contribueix eficientment a la despolitització dels ciutadans; Wolton, en canvi, advoca per la televisió generalista de masses i fins i tot la rehabilita en la mesura que ens permet mantenir els lligams socials en una societat estandarditzada amb creixents contradiccions.

Aquestes perspectives, sovint divergents, arriben amb dificultat als professionals de la informació i de la comunicació i a les audiències. La majoria dels primers consideren la televisió responsable de tots els «mals» i de totes les dificultats que afronta la premsa; les segones, amb l'ampli suport dels grans intel·lectuals i publicistes, generalment coincideixen a considerar la televisió com un sistema manipulador que orienta capritxosament les opinions i els comportaments culturals. Aquesta creença profundament arrelada s'ha vist fins i tot reforçada durant els darrers anys per la pèrdua de credibilitat dels mitjans i, consegüentment, pel descens en la confiança que mereixen, especialment la televisió, després de constatar les distorsions en el tractament d'un seguit de notícies en relació amb el canvi polític a Romania i, especialment, durant la cobertura informativa de la Guerra del Golf el 1991. Aquest conjunt de reaccions posen de relleu la gran sensibilitat de la major part dels corrents d'opinió en relació amb la informació que emet la televisió, que conserva de la seva etapa funcionalista, sota el gaullisme dirigista, una imatge ambigua i, fins i tot, contradictòria, feta tant de fidelitats apassionades com de temors certament excessius, especialment després de l'alleugeriment del control polític directe sobre els grans mitjans. En aquest context van sorgir diverses obres i informes que no van contribuir gaire a refredar la qüestió de la informació televisiva, que encara és objecte d'un gran interès, incloent-hi les versions satíriques quotidianes que se'n fan. De tots aquests treballs, esmentarem l'obra *L'information en uniforme*, de l'historiador Marc Ferro, ja que aquest autor és un dels pocs que atorga a les imatges (i als sons) la importància que mereixen.

La investigació en aquesta àrea no tan sols resta encara fortament dependent de les percepcions dominants i de la manera com els professionals o els líders d'opinió conceben l'acció dels mitjans (un fenomen que es veu reforçat a França per la gran debilitat de la premsa diària, i per un centralisme polític i mediàtic omnipresent i cada cop més allunyat de la situació real del país), sinó

que l'interès per les problemàtiques científiques aplicades a la informació és restringit, fins i tot quan estan disponibles.

Així, entre altres exemples, no s'ha atorgat gaire atenció a l'estudi de la informació com a producte, resultant d'un procés de producció més o menys complex i identificable, però constituït bàsicament per un seguit d'accions humanes convertides en esdeveniments socials després d'una alquímia mantinguda més o menys conscientment a distància dels usuaris i consumidors. No obstant això, hi ha alguns treballs sociològics i/o semiològics que han obert camí, com els d'Yves de la Haye sobre la formació dels gèneres periodístics, o els d'Eliseo Veron sobre el tractament dels grans esdeveniments a la televisió que s'havien donat lloc allora, juntament a alguns treballs d'autors britànics. Aquesta perspectiva no ha estat gaire seguida per altres autors, la majoria dels quals realitzen encara una clara separació entre la producció i la recepció; però, com hem assenyalat en relació amb la recent evolució dels estudis sobre la recepció, es poden esperar alguns progressos en aquest terreny.

El funcionament dels mitjans: en aquest apartat podem agrupar investigacions dutes a terme per investigadors o equips amb enfocaments sovint divergents, però que han contribuït a millorar molt sensiblement el nostre coneixement del funcionament dels mitjans de masses i la seva inscripció a la societat contemporània. Cal advertir, però, que en aquest marc no tractarem ni d'estudis puntuals (sovint produïts en col·laboració amb organitzacions professionals), ni d'investigacions estrictament monodisciplinàries (com ara els treballs sobre el dret dels mitjans).

En primer lloc, hem d'esmentar, d'una banda, les produccions de Paul Beaud, i de l'altra les d'Armand Mattelart, en funció del caràcter multitemàtic dels seus objectes d'estudi i perquè són anteriors a la majoria de les recerques actualment accessibles. El professor de sociologia de la universitat de Lausana va publicar el 1984 un important treball titulat *La société de connivence*, que no només proposa una lectura crítica de la sociologia funcionalista americana dels mitjans de comunicació, sinó que intenta col·locar-los en la cruïlla d'interrogants formulats per la sociologia de la tecnologia, de la cultura i de les «posicions» socials; aquesta perspectiva, completament original en aquell moment entre els investigadors francesos, s'ha mostrat clarament heurística i, com demostrarem, ha obert el camí per a d'altres treballs sobre les professions mediàtiques o sobre l'anàlisi de les mediacions. El treball desenvolupat per Armand Mattelart, pel gran nombre i la regularitat de les publicacions a què ha donat lloc, és de lluny el que es coneix més bé a l'estranger. Les preocupacions d'aquest autor no se centren tan sols en el terreny de la comunicació internacional, sinó també en l'estudi dels grans sistemes de comunicació a nivell mundial i especialment les relacions nord-sud i la forma com la comunicació accentua i reforça el lideratge dels països capitalistes dominants. Armand Mattelart ha ampliat el seu àmbit d'estudi i ara s'interessa per la indústria dels mitjans, la indústria publicitària i les teories de la comunicació i la seva història. Esmentarem el treball publicat el 1986 en col·laboració amb Michèle

Mattelart, titulat *Penser les médias*, en què es reforça un pensament més ric que abans sobre les relacions entre els mitjans i la societat, un pensament que també posa més clarament en evidència l'activitat del subjecte i la seva inversió personal en els mitjans de comunicació. Aquesta evolució no és original del professor de la Universitat de l'Alta Bretanya a Rennes, sinó que té els seus orígens en evolucions filosòfiques a les quals, en altres països, generalment vinculen de manera exclusiva el nom de Michel Foucault.

Si Paul Beaud ha obert una línia, d'altres autors l'han seguit ràpidament a partir de problemàtiques sensiblement diferents. L'anàlisi de les professions periodístiques ha guiat els estudis de Rémy Rieffel, Jean-Marie Charon i Denis Ruellan. També és el cas de les professions televisives, amb els treballs de Sabine Chalvon-Demersay i Dominique Pasquier sobre els presentadors estrella, de Monique Dagnaud i Dominique Mehl sobre els directors de les cadenes de televisió, de Pierre Corset i altres sobre els productors. Paral·lelament, altres investigadors s'han centrat en l'estudi de les «pràctiques actives» de la televisió: des dels informes d'investigació de Pierre Chambat i Alain Ehrenberg sobre la cultura de la pantalla, fins a les anàlisis de Dominique Mehl de les emissions sobre vides privades (especialment els *reality shows*), passant per les de Sabine Chalvon-Demersay o Michèle Mattelart sobre els serials, les reflexions de Dominique Boullier sobre els estils de relació amb la televisió, o les observacions de Jean Bianchi sobre les reaccions davant de les sèries americanes, o les de David Buxton sobre la seralització... És llarga la llista de treballs detallats, generalment fonamentats en observacions empíriques o anàlisis de corpus, que intenten analitzar acuradament la relació amb la televisió de masses, la seva significació en les pràctiques socials i culturals, l'activitat del televident i la forma dels lligams social «instituits» actualment sota la influència del mitjà dominant. No obstant això, la profusió i la diversitat d'aquestes produccions no constitueix una contribució suficient per a una teoria de les mediacions, que és l'horitzó al qual alguns autors apunten explícitament. A partir de diverses recerques centrades generalment en la producció i la pràctica musical, Antoine Hennion ha fet un esforç per proposar una anàlisi renovada de les mediacions culturals. No obstant això, deixant de costat el fet que aquesta proposta s'inscriu en la filiació del controvertit «model de la traducció», revisat per Michel Calon i Bruno Labour, roman molt dependent de la història de les formes artístiques i fa poques referències al funcionament dels mitjans audiovisuals.

Altres investigadors, si bé familiaritzats amb els enfocaments precedents, s'han aproximat a la comunicació de masses des de perspectives que inclouen alhora l'economia i la sociologia. Cal cercar les inspiracions dels primers treballs, tant en els pensadors de l'escola de Frankfurt com en els analistes de l'«imperialisme cultural» (Herbert Schiller, Dallas Smythe...): Armand Mattelart, anteriorment esmentat, amb diversos treballs sobre la comunicació a escala mundial, l'autor d'aquest article, que, en col·laboració amb altres autors, s'ha interessat des de mitjans dels anys setanta pels canvis experimentats per les indústries culturals, i finalment Patrice Flichy, autor d'*Industries de l'imaginaire*, publicat per primer cop el 1980. Posteriorment, el coneixement en aquest

terreny s'ha ampliat amb els estudis de Bernard Guillou sobre els grups de comunicació i les anàlisis d'Alain le Diberder i Nathalie Coste-Cerdan, centrats inicialment en la televisió i després en la posttelevisió (*l'après-télévision*). No obstant això, al costat dels treballs que, des d'una perspectiva clàssica, intenten col·locar la televisió en el marc de l'economia industrial (aquest és el cas, per exemple, de Jean-Claude Paracuellos), esmentarem l'orientació original de l'equip del GRESEC a la Universitat de Grenoble 3: tant pel que fa a la industrialització audiovisual, com a l'emergència de grups de comunicació o l'evolució de les televisions europees, aquest equip ha triat amb resolució una metodologia interdisciplinària que l'ha conduït progressivament a investigar quines són les «lògiques socials de la comunicació» que organitzen en profunditat la producció i el consum d'informació i de cultura. I entre aquests moviments de llarga durada específics de l'àmbit, ha mostrat especialment la importància de les alternatives entre dos models genèrics: el model editorial i el model de flux. Així, els canvis contemporanis es poden explicar àmpliament per l'enfrontament en les estratègies dels actors implicats al voltant d'aquesta alternativa.

La comunicació de masses, inseparable de la qüestió de la comunicació

Una de les especificitats innegables de la investigació en comunicació de masses duta a terme sobre els mitjans de comunicació a França és que ha esdevingut progressivament difícil de dissociar dels treballs relatius al conjunt dels fenòmens informacionals i comunicacionals. La majoria dels investigadors francesos, de manera molt més clara que en altres contextos nacionals i regionals, han abandonat la postura mantinguda en altres llocs, especialment als països anglosaxons i nòrdics i a Alemanya, d'aïllar la comunicació de masses, i fins i tot el periodisme, com un sector autònom.

La qüestió ara és conèixer l'origen de l'opció triada, oposada a la d'aquells països que certament tenien més experiència en aquest terreny científic. Una primera explicació es pot trobar en el fet que a França s'ha imposat una cruïlla interdisciplinària, tant a la formació de nivell universitari com a la recerca, que inclou la comunicació de masses, però que la supera àmpliament: les ciències de la informació i de la comunicació (efectivament, aquest conjunt pren en consideració totes les tècniques d'informació i de comunicació, així com les estratègies comunicatives adoptades per les empreses o per les col·lectivitats territorials i la informació documental especialitzada). No obstant això, aquesta explicació no és acceptable, ja que confon efecte i causa, i pren una organització disciplinària universitària per un grup desconnectat de fenòmens als quals es refereix i que intenta explicar. De fet, hem de buscar l'explicació en un altre lloc, especialment en les característiques específiques de la comunicació social a França: la premsa, especialment la diària, està vivint un declivi sens dubte inexorable, i les seves estructures empresarials, per raons relacionades amb la història políticsocial, encara no s'han adaptat a les exigències d'una premsa moderna. La ràdio, durant molt de temps controlada de prop pel poder polític (encara avui trobem les traces d'aquest passat), ha estat objecte d'una desregulació brutal,

sigui com sigui no gaire ben conduïda, que ha portat a una multiplicitat d'iniciatives privades comercials, de vegades no gaire ajustades a les possibilitats del mercat. Els grups francesos s'han trobat (es troben) més inclinats a triar el sector de les noves tecnologies de la informació i la comunicació com un dels sectors clau de valorització del capital, en la mesura que l'operador públic de telecomunicacions, France Télécom, ha demostrat en el decurs dels dos darrers decennis la seva capacitat de maniobra, no només en la telefonia sinó també en la peritelefonía. Finalment, el retard en les estructures i els sistemes de gestió, tant a les companyies industrials com a les administracions públiques, ha tingut (i encara té) un paper accelerador, de manera que la comunicació (tant els aparells tècnics com les accions que vehiculen) és considerada com una resposta a aquestes disfuncions. A això hi hem d'afegir el fet que, malgrat que la televisió de masses ha iniciat un procés de «dessacralització», encara concentra (per les raons abans evocades i també a causa del fort poder imaginari que se li suposa, una reminiscència dels seus començaments durant la V República) la major part de les funcions d'informació i d'entreteniment i és encara el principal lloc d'«activació» de l'espai públic. Estem, doncs, en millor posició per explicar la raó per la qual la comunicació social no ha aglutinat la major part dels esforços dels investigadors durant el darrer decenni.

L'interès per les *tecnologies de la informació i de la comunicació* és sens dubte una de les principals característiques de la recerca francesa en comunicació. Ja hem assenyalat que la recepció dels mitjans havia inspirat la producció d'un nombre considerable d'estudis. Paral·lelament, l'atenció se centrarà en el fenomen d'apropiació dels mitjans i de reinterpretació per part dels usuaris de les normes d'ús proposades pels constructors i, fins i tot, en la resistència als sistemes d'informació. Entre els autors hem d'esmentar Philippe Mallein i Yves Toussaint, que han investigat en aquesta línia durant quinze anys, i Anne-Marie Laulan, així com tots aquells (en un nombre considerable) que han seguit l'experiment del sistema de videotext francès massiu, Télétel 3 V. Però no hi ha dubte que és Josiane Jouët, tot proposant en els seus darrers treballs una concepció «equilibrada» de les determinacions socials i tecnològiques en el procés d'implantació social de les màquines de comunicació, qui millor ha fugit d'una aproximació excessivament unilateral que atorga poca importància a l'activitat dels usuaris. Però, ¿ha respost a les crítiques d'aquells que, com ara Pierre Mœglin i els dos investigadors canadencs Jena-Guy Lacroix i Gaëtan Tremblay, mostren que la formació dels usos no es pot considerar independentment de les estratègies dels productors i dels fabricants de materials, i especialment de les etapes que segueix el llançament de qualsevol producte nou? Sigui com sigui, el debat continua obert...

Aquest tema no es pot dissociar de la qüestió del «difusionisme», i de la crítica que li han fet Michel Calon i Bruno Latour, segons els quals els innovadors, en la frontera de diversos «móns», són els que fan aliats tot lliurant-los a les noves xarxes, d'aquesta manera els fan interessar per les noves tecnologies. Patrice Flichy ha qüestionat oportunament els silencis d'aquest punt de vista, sovint més ben exposat que no pas fonamentat en observacions, i s'ha preguntat

si en aquest model, anomenat «model de la traducció», l'acció dels innovadors no es basava en darrera instància en la seva habilitat i talent, així com en la seva capacitat per crear relacions de poder favorables. Aquest debat no sembla que hagi d'acabar, i el propi pensament de Patrice Flichy és profundament evolutiu. Retindrem de moment la pertinència d'una proposició feta per aquest autor en el seu treball *Une histoire de la communication moderne*: la necessitat d'inscriure qualsevol anàlisi de la innovació tecnològica en el centre de moviments de llarg termini en els àmbits tecnològic i social (vida privada, consum, organització i treball).

Un altre debat regularment reactivat, que va més enllà del sector de la comunicació social en un sentit estricte, és el que se centra en l'*esfera pública*. Aquest espai, mitjançant entre l'esfera de la vida privada i l'esfera del poder polític, ha estat definit per Jürgen Habermas com l'espai on les opinions es confronten i on es posa en pràctica la raó argumentativa. La recuperació del concepte i la seva adaptació a les societats liberals amb una orientació democràtica planteja múltiples problemes. A partir del concepte d'«activitat comunicativa», el filòsof polític alemany ha proposat de completar la teoria de l'espai públic tot cercant una comprensió viscuda entre els participants en l'intercanvi; aquesta concepció pragmàtica s'afegiria a la precedent. Però la reflexió només pren en consideració l'anàlisi de l'espai públic i la seva consistència en les societats contemporànies, que una majoria dels autors han tendit a reduir a la seva «component» política, quan: 1) concorren molts altres elements en el seu funcionament, des dels mitjans de masses fins a les institucions que afavoreixen i sostenen la intel·lectualització de la vida privada, 2) les empreses, les administracions públiques i les organitzacions de la «societat civil» desenvolupen estratègies en nom de la comunicació que impliquen, si no una fragmentació de l'espai públic, sí almenys una «sectorialització» (amb espais públics «parcials» juxtaposats a l'espai identificat d'acord amb el punt de vista clàssic); i 3) la televisió generalista de masses, que ha estat acusada de difondre cultura i informació pre-digerides, promotores del consens i que no inciten a la discussió i a l'argumentació contradictòries, és encara un dels llocs on s'estrenyen els lligams socials. En relació amb tots aquests punts, la investigació no està ni de bon tros unificada, però les qüestions plantejades són fonamentals i sens dubte impliquen la comunicació de masses, però no s'hi limiten.

Finalment, hem de tenir en compte la permanència del debat d'idees i les discussions regularment generades entorn de la comunicació a França a partir de textos d'alguns grans intel·lectuals, textos que consisteixen en assajos, en posicionaments públics o, més rarament, en treballs argumentats. El fet que l'escena intel·lectual hagi estat principalment ocupada, durant vint anys, per algunes estrelles del periodisme i de l'audiovisual, i que el «poder» dels intel·lectuals reconeguts hagi tendit a declinar, no impedeix a alguns d'aquests darrers agafar com a objectiu d'una crítica recurrent la qüestió de la comunicació, identificada la majoria de cops amb la televisió generalista de masses (encara que darrerament les autopistes de la informació sembla que han agafat el relleu). Entre aquesta heterogènia producció és necessari fer una selecció i comprovar

que no hi ha gaire diferència entre alguns d'aquests autors, esdevinguts estrelles ells mateixos, i les estrelles dels grans mitjans: és remarcable la insistència de Jean Baudrillard a denunciar, amb un talent literari considerable, la societat de la comunicació com una societat de «circulació pura», una societat de no-intercanvi; la preocupació polemista i brillant d'un Régis Debray, els treballs del qual (elaborats en els cursos dels darrers cinc anys), sovint criticats des del punt de vista de les referències i les observacions a les quals apel·la, pretenen ni més ni menys que crear una nova disciplina, la mediologia, una mena de McLuhanisme inconfessat que adreçaria les seves crítiques envers la galàxia Marconi; i, finalment, la molt recent anàlisi (1994) de Pierre Bourdieu, fins ara poc preocupat per la qüestió dels mitjans, sobre *L'emprise du journalisme*, és a dir, sobre la limitació estructural que el periodisme imposa en els diversos camps de la producció cultural, jurídica o científica.

Al final d'aquesta avaluació, inevitablement marcada per les concepcions de l'autor i la posició que ocupa, estaria a priori justificat preguntar-se què és el que manca a la investigació en comunicació a França. No obstant això, aquesta manera de concebre l'avaluació no s'ajusta a la perspectiva constantment defensada en aquest article i que està adreçada a mostrar com l'estat de la investigació està fortament lligat, d'una banda, a l'organització «acadèmica», a la seva història i a les relacions que ha establert amb els àmbits socials i professionals corresponents, i de l'altra a les demandes d'aquests àmbits i a «demandes» socials difuses. En aquest sentit, podem considerar que la recerca ha estat majoritàriament empesa a tractar qüestions que li venien plantejades de l'exterior, concretament dels mateixos àmbits socials i professionals.

Però una pregunta roman: per què la majoria de les recerques esmentades són desconegudes fora dels límits de l'hexàgon, malgrat els esforços sincers realitzats per un gran nombre d'investigadors per publicar en altres llengües diferents al francès o per prendre part activa en intercanvis científics? A un primer nivell, les explicacions que podem avançar no són diferents de les que són vàlides per a d'altres ciències socials i humanes, o fins i tot per al conjunt de la investigació científica, i se centren en la concentració de les xarxes científiques, formalitzades o no, entorn dels països anglosaxons, especialment els Estats Units. No obstant això, si es tracta de la recerca en comunicació de masses, no podem oblidar que és allà on va néixer (això és especialment cert per al corrent empíricofuncionalista) i que durant molt de temps les recerques franceses estaven dividides en dues categories ben diferenciades: les que reproduïen el model americà, importat pels seus autors, i les que s'inspiraven en el «pensament crític», ell mateix diversificat. Esperem haver convençut el lector que aquesta divisió ja no és viable i que la investigació francesa actual sobre els mitjans de comunicació es caracteritza per una diversitat d'aproximacions, generalment basades en observacions i investigacions empíriques.

Bibliografia

Per la mateixa raó que l'autor ha reflexionat amb deteniment abans d'escriure aquest article, a causa de la seva implicació directa en el tema, també ha dubtat abans de proposar una bibliografia que evidentment no pot ser exhaustiva. Així, ha hagut de limitar-se a treballs accessibles, deixant de banda articles i informes d'investigació. Finalment, s'ha decidit per una selecció que és prou subjectiva i que inclou 35 títols publicats durant els darrers 25 anys.

- ACHILLE, Y.; IBAÑEZ-BUENO, J. (1994). *Les télévisions publiques en quête d'avenir*. Grenoble: PUG.
- ACTES DE LA RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES, n. 101-102, dirigit per Bourdieu, Pierre, *L'emprise du journalisme* (març de 1994). Paris: Le Seuil.
- ALBERT, P.; TUDESQ, A.J. (1994). *Histoire de la radio-télévision*. Paris: PUF.
- BALLE, F. (1989). *Médias et société*. Paris: Montchrestien.
- BEAUD, P. (1984). *La société de connivence*. Col·lecció Res-Babel. Paris: Auber-Montaigne.
- BOURDON, J. (1994). *Haute fidélité - Pouvoir et télévision (1935-1994)*. Paris: Le Seuil.
- BRUSINI, H. i JAMES, F. (1982). *Voir la vérité - le journalisme de télévision*. Paris: PUF.
- CAYROL, R. (1986). *La nouvelle communication politique*. Paris: Larousse.
- CAZENEUVE, J. (1970). *Les pouvoirs de la télévision*. Paris: Gallimard.
- CHALVON-DEMERSAY, S.; PASQUIER, D. (1990). *Drôles de stars - La télévision des années mateurs*. Col·lecció Res-Babel. Paris: Auber-Montaigne.
- CHARAUDEAU, P. (dir.) (1988). *La presse: produit, production, réception*. Paris: Didier Érudition.
- CHARON, J.M. (1991). *La presse en France de 1945 à nos jours*. Col·lecció Points. Paris: Le Seuil.
- COMMUNICATIONS, n. 51(1990). dirigit per Franco Cassetti i Odin, Roger, *Télévisions-mutations*. Paris: Le Seuil.
- DAGNAUD, M. i MEHL, D., (1990) *Patrons de chaînes - Les dirigeants de la télévision française au printemps de 1988*. Paris: Réseaux / CNET.
- DEBRAY, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard.
- DE LA HAYE, Y. (1985). *Journalisme, mode d'emploi: des manières d'écrire l'actualité*. Grenoble: ELLUG/La pensée sauvage.
- FERRO, M. (1991). *L'information en uniforme*. Paris: Ramsay.
- FLICHY, P. (1991). *Les industries de l'imaginaire - pour une analyse économique des médias*. Grenoble: PUG. 2a edició.
- HERMES, n. 11-12, (1993) dirigit per Wolton, Dominique: *À la recherche du public - réception, télévision, médias*. Paris: CNRS Éditions.
- JOST, F.; LEBLANC, G. (1994). *La télévision française au jour le jour*. Paris: Anthropos / INA.
- MARTIN, M., (1992) *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Odile Jacob ed.
- MEADEL, C., (1994) *Histoire de la radio des années trente*. Anthropos, Paris.
- MIEGE, B.; PAJON, P.; SALAÜN, J.M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Col·lecció Res-Bel. Paris: Aubier-Montaigne.
- MIEGE, B. (dir.) (1986). *Le J. T., mise en scène de l'actualité à la télévision*. Paris: INA/La documentation française.
- MISSIKA, J.L.; WOLTON, D. (1983). *La folle du logis*. Paris: Gallimard.
- MOULLAUD, M.; TETU, J.F., (1989). *Le journal quotidien*. Lió: PUL.
- NEL, N. (1990). *Le débat télévisé*. Paris: Armand Collin.

- PALMER, M. (1983). *Des petits journaux aux grandes agences*. Paris: Aubior.
- REGOURD, S. (1993). *La télévision des européens*. Paris: La documentation française.
- RÉSEAUX (nombre especial) (1991). presentació de Paul Beaud i Flichy, Patrice, *Sociologie de la télévision: France*. Paris: CNET.
- RÉSEAUX, n. 51 (gener-febrer 1992). presentació de P. Beaud, *Sociologie des journalistes*. Paris: CNET.
- RÉSEAUX, n. 63 (gener-febrer 1994). presentació de Paul Beaud, *Télévision et débat social*. Paris: CNET.
- RUELLAN, D. (1993). *Le professionnalisme du flou*. Grenoble: PUG.
- SGARD, J. (dir.) (1991). *Dictionnaire des journaux*. Paris: Universitas. 2 volums.
- SOUCHON, M. (1980). *Petit écran, grand public*. Paris: La documentation française.
- WOLTON, D. (1990). *Éloge du grand public - une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion.