

## *Los creadores de opinión en Francia*

MARÍA SANTOS SÁINZ

Profesora de la Universidad Michel de Montaigne de Burdeos

### RESUMEN

En los últimos años se está produciendo en Francia un agitado debate sobre la elite periodística. Sociólogos, politólogos e incluso algunos periodistas acusan a los más influyentes columnistas y articulistas parisinos de connivencia con el poder y de ser baluartes del pensamiento único. Otros autores, en cambio, consideran que se les está sometiendo a un excesivo “linchamiento mediático”. Mientras la controversia continúa, aparecen nuevos espacios que se erigen como singulares creadores de opinión. El programa de los *Guiñoles* se ha convertido en Francia en la plataforma de opinión que por su humor corrosivo y su tono irreverente ha desbordado los niveles crítico tradicionales de otros espacios.

**PALABRAS CLAVE:** Columnismo francés, articulistas franceses, periodismo francés, periodismo de opinión, sociología del periodismo, opinión pública en Francia, ideologías de los medios

### ABSTRACT

During the last years we are attending in France to a excited speech about the Media Elite. Sociologists, politics and also some journalists denounce to the more influences parisiens commentarists to be quiet close to the power and to be staff of the unique thought. But others authors consider that those commentarists are suffering and excessive mediatic fight. While the polemic continue, appears news programs that become exceptional opinion's creators. The *Spitting Images* programs it is actually in France one of the opinion platform

because his corrosive sense of humor and his irreverent tone, that has exceeded the traditional critics level of others programs

KEY WORDS: French Newspaper Columns, French Newspaper Contributors, French Journalism, Journalistic Journalism, Sociology of Journalism, French Public Opinion, Media Ideology

Cuando el pasado 3 de marzo los guiñoles de *Canal Plus Francia* anunciaron que dejarían de emitirse, nadie les creyó. O mejor dicho: nadie quiso creerlos. Esa anunciada despedida mantuvo en vilo a toda Francia.

El suspense solamente duró 72 horas. El lunes 6 de marzo la cadena batió récords de audiencia. Todo el mundo quería saber si el programa pasaba a los anales de la historia televisiva o si, por el contrario, se había tratado simplemente de una broma tras los ataques que habían recibido las últimas semanas “*por su crueldad, insolencia e impudor hacia determinadas personalidades*”. Tras la incertidumbre, bien programada hasta el último minuto, los guiñoles disfrazados de políticos y otros personajes de la vida pública reaparecieron en pantalla. Con esta maniobra bien aderezada de suspense y planificada publicidad, los responsables de la emisión quisieron denunciar públicamente lo que consideraban una campaña desproporcionada de críticas de las que dicen ser víctimas.

Los responsables de la emisión de los guiñoles se decidieron a dramatizar ante la audiencia con su desaparición por la coincidencia en pocos días de la publicación de un libro del periodista Guillaume Durand (2000), antiguo presentador del programa que emite los guiñoles, que ha escrito una especie de “ajuste de cuentas”; la aparición de varios artículos amargos en *Le Monde*; además del ácido reportaje de la revista líder de televisión *Télé-7-Jours* titulado: “*Les guignols, ras-le-bol!*” (hartos de los guiñoles)

Este episodio no es una mera anécdota: durante doce años los ya 250 muñecos de látex han satirizado con sus piruetas dialécticas a los protagonistas de la vida política, social, económica y cultural francesa. En estos doce años, este programa faro de *Canal Plus* –emitido sin codificar y coincidiendo con el arranque de los telediarios de otras cadenas– se ha erigido en toda una institución en Francia. Sus artífices: Bruno Gaccio, Alexandre Charlot y Frank Magnier se han convertido en eficaces creadores de opinión a pesar de la clave caricaturesca y burlesca del programa. Entre bromas y veras, el resultado es demoledor: la ridiculización a que someten implacablemente a los protagonistas de la vida pública a propósito de las actitudes que mantienen frente a la más reciente actualidad ha convertido la emisión en un poderoso instrumento de opinión salpicado de *ad hominem*. Por todo ello y con una audiencia de en torno a los tres millones y medio de espectadores este espacio de actualidad política irreverente y de tono absolutamente libre ha despertado

muchas filias y, desde hace unas semanas, muchas fobias por su escalada creciente de insolencias.

Esta anécdota ha provocado numerosos artículos antes, durante y después de la anunciada interrupción del programa. Muchos se han preguntado cómo es posible que un simple programa de divertimento adquiera un lugar tan importante en la vida pública francesa. Porque la importancia de los guiñoles es tal que incluso algunos comentaristas políticos han llegado a sostener que gracias a los guiñoles Chirac fue elegido Presidente de la República, mientras el favorito de una parte de la prensa y de los sondeos era Balladur.

Lo cierto es que el éxito de este espacio pone de manifiesto el predominio que hoy en día tiene la política-espectáculo. El politólogo Roland Carol (1997) mantiene que *"la televisión ha convertido la política en espectáculo, incluso la ha tornado hacia la burla"*. Y esta nueva fórmula goza de un gran éxito de audiencia.

Otra de las claves que pueden explicar el éxito de los guiñoles es la libertad con que practican un humor corrosivo así como la impertinente tendencia a lo políticamente incorrecto. En un momento en que la prensa, y en particular los articulistas y columnistas políticos, es acusada en Francia de complicidad con el sistema, de connivencia, de docilidad y de ser baluartes del "pensamiento único", espacios como los Guiñoles son el contrapunto a esa tendencia. Por eso no es de extrañar que, según un sondeo realizado por el Instituto CSA el 28 de febrero de 2000, un 88% de los franceses estén de acuerdo con la manera en que los Guiñoles ponen el dedo en la llaga señalando aquello que molesta y que por lo general tanto articulistas como columnistas no se atreven a desenmascarar.

## COLUMNISTAS Y ARTICULISTAS, EN ENTREDICHO

El fundador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Mery, escribió en una ocasión que *"el periodismo es el contacto y la distancia"*. En la actualidad, para toda una corriente de autores franceses, al periodismo sólo le queda el contacto. A ese fenómeno apuntaba el comentario del diario británico *The Guardian*, publicado el 10 de mayo de 1993, en el que se denunciaba que *"en Francia, los periodistas están a menudo muy próximos de aquellos sobre los que escriben"*.

Si bien es cierto que las relaciones entre prensa y poder siempre han sido muy controvertidas en cualquier parte del mundo, en Francia los periodistas políticos, los que se ocupan de la información y del análisis de la vida política, se han convertido en el blanco al que apuntan muchas de las críticas que se hacen a los medios.

A cerca de la influencia de los periodistas sobre la opinión pública y también sobre la política y los políticos, y a la inversa, sobre la influencia del poder político sobre los periodistas, y en consecuencia sobre la opinión pública, se han descarga-

do toneladas de tinta. La lista de seminarios, cursos, conferencias, debates, programas de televisión y artículos de prensa sobre el impacto de los medios, así como sus excesos y desviaciones, puede hacerse interminable. Y los llamados “periodistas de opinión”, los *opinadores profesionales*, son con frecuencia el centro de las controversias, especialmente aquellos que multiplican su presencia —a base de pluriempleo estelar— dentro de la profesión con sus artículos, columnas, tertulias radiofónicas o televisivas.

Basta también con echar un vistazo a la variedad de libros publicados en esta década para ver el agitado y apasionante debate que estos asuntos provocan. En la actualidad, los estudios críticos sobre los medios proceden de profesionales de distintos campos: sociólogos, politólogos, políticos y también los periodistas.

Desde la propia profesión periodística se han escrito obras en las que se ponen en tela de juicio determinadas prácticas periodísticas, algunas de nuevo cuño. La lista de títulos es bastante sintomática del ambiente crítico que impera en Francia. Títulos incendiarios como *Hay que quemar a los periodistas* de Claude Guillaumin (1994) —ex director de *France Inter*—; o *La culpa es de los medios* de Yves Mamou (1991) —redactor jefe de la sección de finanzas de *Le Monde*—; “*Los nuevos perros guardianes*” de Serge Halimi (1998) —redactor en *Le Monde Diplomatique*—; y, el último en aparecer, “*Las ratas de guardia*” de Patrick Poivre d’Arvor (2000) —presentador estrella del telediario *TF1*—, entre otros muchos.

Parece como si la cuestión mediática se hubiera convertido en una nueva cuestión social. Hay posiciones para todos los gustos. Unos critican en un tono alarmista, otros relativizan. Algunos, como el periodista Daniel Schneidermann, cronista de *Le Monde* y director de la emisión televisiva sobre los medios “*Arrêt sur images*”, advierten del actual clima de “*linchamiento mediático de los medios*”. Schneidermann (1999) ha respondido así a uno de los padres de este ambiente de críticas, el sociólogo Pierre Bourdieu, profesor del prestigioso *Collège de France*: “*Sí, usted me ha culpabilizado, Pierre Bourdieu, como usted ha culpabilizado a todos mis colegas periodistas. Al principio fue saludable, pero ya es hora de que levantemos la cabeza. También el periodismo tiene derecho a un tratamiento mediático justo*”.

## CONNIVENCIAS Y PERIODISMO REVERENCIAL

Quienes se han llevado la peor parte de este “linchamiento” o “proceso a la francesa” han sido los creadores de opinión. Las principales críticas denuncian que la elite de periodistas vive en una ósmosis con la clase dirigente francesa que favorece una nítida cohabitación y un cierto conformismo. Esto tal vez pueda explicarlo el hecho de que a lo largo de la historia el periodismo francés ha dependido demasiado de las fuentes de poder. Por ejemplo, en Francia existe una práctica profesional muy controvertida como es la costumbre por parte del Presidente del Gobierno de

elegir a los periodistas que le van a entrevistar. Este proceder ha funcionado con Mitterrand y en la actualidad con Chirac. Es cierto que en otros países, como en Alemania, esta costumbre es impensable por ir contra los principios de independencia de la profesión. Ante esta situación. El profesor Pierre Albert (1988) señala: “*aunque los periodistas franceses hoy en día se reclamen protagonistas de un nuevo periodismo de investigación a la americana, en el fondo la mayoría de sus informaciones provienen de fuentes institucionales, gubernamentales y administrativas*”

Este hecho ha provocado, como ya alertó Dominique Wolton (1989), que el periodismo de connivencia sea una realidad, “fruto de la confusión de géneros y, sobre todo, de la débil conciencia de lo que separa en el fondo al periodista y al hombre político”. El profesor Jean-Marie Charon (1993) explicó, sustentándose en los estudios de Rémy Rieffel sobre la elite de los periodistas (1984), que la complicidad y la connivencia entre los periodistas y los políticos se deben al paralelismo de sus trayectorias: proceden de los mismos colegios y universidades. “Todos ellos se han cruzado en los pasillos de Ciencias Políticas (IEP en París), y se cruzaron en los mismos lugares desde hace muchos años. Es una relación que se apoya en el tiempo”.

La amistad con los políticos, según Charon, se forma a fuerza de seguirles a lo largo de su ascensión personal. Su frecuentación asidua, en ruedas de prensa, en los mismos cócteles, comidas, cenas y viajes provocan al final un mimetismo que puede llegar incluso a “*la misma apariencia indumentaria y a una misma manera de comportarse en determinadas situaciones*”. Charon lo ilustra con el testimonio de un periodista de elite: “*resulta imposible ir de viaje con Mitterrand, Jospin o Chirac a Rusia o a Alemania sin un smoking. Cuando voy en avión con ellos, formo parte de la delegación francesa. Entonces debo tener una cierta prestancia, que se impone por los ritos políticos*”.

Para Jean-Marie Charon esta connivencia-cohabitación reaviva la imagen de la prensa francesa demasiado ligada al poder político. Incluso produce efectos negativos para los propios periodistas, ya que en la opinión pública se produce la percepción de meter en un mismo saco a políticos y periodistas. Precisamente François Mitterrand denominó a esta amalgama la “*classe politico-médiatique*”.

Un amplio surtido de ejemplos de clientelismo político y económico aparecen en uno de los libros que más impacto y estragos ha causado en Francia por sus ataques feroces a estas estrellas del periodismo francés. Con “*Les nouveaux chiens de garde*”, Serge Halimi ha hecho tambalear a toda la elite periodística francesa. Sorprendentemente el libro se ha convertido en un best-seller con 135.000 ejemplares vendidos tras haber sido silenciado por la crítica y la televisión, según datos aportados por *Libération* el 10 de marzo de 1998. La empresa editora de este libro, *Liber-Raisons* fue creada por Pierre Bourdieu. De su obra *Sobre la televisión* se han vendido 95.000 ejemplares.

Halimi ha pintado en su exitosa obra un paisaje mediático desolador, donde la connivencia entre prensa y poder político y poder económico está a la orden del día. Para él la elite periodística francesa funciona como “*una clase y una casta*”, compuesta por una treintena de periodistas parisinos que reinan sobre los más importantes medios de comunicación y sobre el pensamiento oficial:

*“Estos treinta, lejos de hacerse la competencia, no cesan de intercambiarse sus favores y complicidades (...) y sobreviven a todas las alternancias políticas e industriales. (...) Un mismo ambiente. Ideas uniformes y desciframientos idénticos. Periodistas o “intelectuales”, son una pequeña treintena, inevitables y volubles. Se frecuentan entre ellos, se aprecian, se citan y están de acuerdo en todo”.*

El libro de Serge Halimi, de un estilo feroz, no deja títere con cabeza y acusa sin concesiones a los creadores franceses de opinión. Halimi repasa con indignación los casos más escandalosos de elogios, intercambios de favores, propaganda y autocensuras. Lanza la voz de alarma ante un periodismo que califica de reverencial, que “*da la espalda a aquellos a quienes debería servir para servir a aquellos a los que debería vigilar*”, y al que considera cómplice del sistema. Denuncia la máquina de propaganda que ejerce esta elite de periodistas “*voceros del discurso ultraliberal*”. En su opinión, entre los factores que conllevan al progresivo conservadurismo de estos periodistas figuran los sueldos desorbitados que cobran, situándose así entre las clases más privilegiadas. Esta voz de alarma se une a las ya lanzadas desde Estados Unidos, como la de James Fallows, quien en su libro *Breaking the news: How the Media Undermine American Democracy* (1996) señala la siguiente realidad:

*“Sobre las cuestiones económicas (impuestos, ayuda social, política comercial, lucha contra el déficit, actitud ante los sindicatos...) la opinión de los periodistas de renombre se ha vuelto más conservadora a medida que sus ingresos aumentan. En un periódico es muy extraño leer un editorial entusiasta de los sindicatos”*

Estas tesis de Halimi y de Fallows son coincidentes con las expuestas por Pierre Bourdieu en *Sur la télévision* (1996) e Ignacio Ramonet en su libro *La Tiranía de la Comunicación* (1996): los periódicos, y los medios audiovisuales han sido comprados y controlados por potentes grupos industriales que han impuesto una ideología dominante – *la pensée unique*, la propaganda del pensamiento único– de tal modo que los periodistas que trabajan en ellos, y principalmente los que ocupan los mejores puestos en el staff como son los editorialistas y columnistas, defienden los intereses de las categorías más favorecidas (el *stablishment*). De ahí el título de la obra de Serge Halimi: los periodistas serían hoy los nuevos perros guardianes al servicio del orden establecido y de la ideología dominante.

Daniel Junqua, en su libro *La presse, le citoyen et l'argent* (1999) informa de que entre los propietarios de los medios franceses más influyentes figuran los siguientes nombres y empresas: Bouygues, Matra-Hachette, La Générale des Eaux, Havas y Lyonnaisse des Eaux. El periodista de televisión Pierre Carles quiso denunciar con imágenes la connivencia de lo que él llama las elites “*médiatico-politiques*”. El resultado de su polémico trabajo se puede ver en el documental titulado “*Pas vu, pas pri*”, distribuido en los cines comerciales franceses tras negarse todas las televisiones a emitirlo. La película de Carles reúne diversas secuencias *pirateadas* —entre ellas muestra una conversación privada entre un ministro y el director de una importante cadena de televisión; y la preparación antes de salir en antena de una entrevista entre el entonces primer ministro socialista Laurent Fabius y la periodista Anne Sinclair, casada con el ex ministro también socialista Strauss-Kahn— así como varias entrevistas en las que deja en entredicho a los periodistas más mediáticos. Sólo el periódico *Libération* se hizo eco del trabajo de Pierre Carles con la transcripción de estas entrevistas en una página web (<http://liberation.fr/pasvutv/carles2.html>)

Por otra parte, en *Sur la télévision* (1996), el sociólogo Pierre Bourdieu agitó el debate sobre la responsabilidad social de los periodistas. Bourdieu denunció, entre muchas otras cosas, la nueva “*mentalidad audiencia*”, la obsesión del *scoop*, cuestiones que conducen al “*pensamiento instantáneo, la uniformidad, la autocensura y la circulación circular de la información*”. Todo ello, concluye, alimenta el hecho de que todos los periodistas pertenezcan al mismo universo y cuenten la misma versión de los hechos.

En esa misma línea, el director de *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, advirtió en el número de febrero de 1996 de este fenómeno que particularmente atañe a Francia: “*La prensa que históricamente se ha construido contra el poder político tiende cada vez más a identificarse con él. La connivencia entre los dos roza a veces cotas escandalosas. Este fenómeno contribuye a desarrollar en los ciudadanos una cierta desconfianza hacia los numerosos periódicos que no cumplen su rol de contra-poder, mientras el espíritu democrático retrocede. Frente a todo esto lo que hay que hacer es movilizarse de nuevo para defender la libertad de expresión y la independencia de la prensa*”.

## ANTECEDENTES: LA PRENSA COMO TRIBUNA IDEOLÓGICA

Francia es uno de los países europeos donde la frontera entre los distintos géneros periodísticos ha sido tradicionalmente más difusa. En un análisis sobre la prensa gala, el profesor Pierre Albert, de la Universidad París II y ex director del Instituto Francés de Prensa, apuntaba que “*el periodismo francés siempre ha sido más un periodismo de expresión que un periodismo de observación. Un periodismo*

*que prefiere la opinión y el comentario a la información o el reportaje. Más interesado por la exposición de ideas que por la descripción de los hechos". (1998:41)*

En este sentido se pueden encontrar grandes paralelismos con el periodismo español que, en parte, también ha sido heredero de esa misma tradición político-literaria. Es una tradición que da la espalda al modelo de periodismo anglosajón, en el que la noticia siempre ha prevalecido sobre el comentario.

Para Albert, el texto fundador el periodismo moderno en Francia, el artículo XI de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, es característico de la concepción francesa del periodismo. En su opinión, *"desde el final del Antiguo Régimen, los periodistas franceses asimilan libertad de prensa a la libertad de expresión y se han preocupado poco por la libertad de investigación o el acceso a las fuentes. Entre las razones que explican esta preferencia por la opinión y el análisis subjetivo y su desprecio por el testimonio objetivo del reportaje destaca que la prensa francesa ha estado sometida a numerosas obligaciones por parte de las autoridades gubernamentales. Además el Estado en Francia está fuertemente centralizado y ejerce, al contrario que en Estados Unidos, una influencia decisiva en todos los sectores de la vida política, económica o cultural. El Estado ha controlado también las redes de información, constituyéndose en la fuente principal de información"*.

Enmanuel Derieux, miembro del Instituto Francés de la Prensa y profesor de Ciencias de la Información de la Universidad de París II, apunta su reflexión hacia parecidas conclusiones en su obra *La Presse quotidienne française* (1974): *"Hasta 1945 la prensa francesa ha sido tradicionalmente una prensa de opinión en oposición a una prensa de información. Cada partido, cada familia ideológica disponía de su propio periódico. Era una prensa muy politizada"*.

En la misma línea, Jean-Claude Gillebaud, presidente de *Reporters sans Frontières*, en un artículo titulado *Les médias contre la démocratie* y publicado como obra colectiva en 1993, coincidía también en que *"hasta después de la segunda guerra mundial la prensa francesa ha sido rehén de la política y del dinero"*.

En Francia, la prensa se ha caracterizado desde sus orígenes por su dimensión ideológica y partidista y por su dependencia de las fuentes institucionales. Pero los ataques a la prensa, y en concreto a los creadores de opinión, no es un fenómeno nuevo en este país. Uno de los precursores en la crítica de los excesos y carencias de la prensa fue Diderot: llegó a considerarla como *"la pâture des ignorants"*. Diderot denunció *"la mediocridad, la corrupción y la subordinación de ciertos periodistas"*. En el mismo tono, Voltaire llegó a decir: *"La presse, il faut l'avouer, est devenu l'un des fléaux de la société et un brindage intolérable"*. Y el célebre escritor Honoré de Balzac escribió una obra dedicada al periodismo, *Les Journalistes* (1991), en la que reunía dos ensayos: *"Monographie de la presse parisienne"* y *"Les Salons littéraires"*. Allí Balzac criticó la *"toute-puissance"* de los periodistas, su vanidad venal, la versatilidad en su juicio y la influencia abusiva que

ejercían sobre los gobiernos. Dejó en sus escritos toda una radiografía de la profesión, retratando desde el propietario, el director, el articulista hasta las distintas camarillas de la prensa. Realizó también una crítica ácida de esos periodistas que hacen de la prensa su combate político y de los “*petits journaux*” partidistas. Balzac denunciaba en su tiempo los excesos del poder de los periodistas en términos que hoy siguen siendo válidos: “*el poder ha descendido de las Tullerías a los periodistas*”; “*la prensa ha organizado el pensamiento y el pensamiento pronto va a hacer explotar el mundo. Una hoja de papel, endeble instrumento de una idea inmortal, puede nivelar el globo*”

En la obra de Balzac hay frases que pueden ser copiadas sin cambiar puntos ni comas para describir fenómenos que hoy siguen acaeciendo: “*la presse tient à faire les affaires du pays*”; “*Mettre en entier les discours des députés qui appartiennent à la couleur du journal*”; “*Pour le journaliste, tout ce qui est probable est vrai*”; “*Il n’y a pas de police correctionnelle pour la calomnie et la diffamation des idées*”. Balzac fustigaba el imperialismo cultural de la prensa en términos que hoy día el mismo Régis Debray o Pierre Bourdieu podrían suscribir. Balzac, que colaboró en numerosos periódicos de la Restauración y que conocía a fondo los intrínquilis de las redacciones (él mismo creó *La Chronique de Paris* y *La Revue parisienne*) ha sido quien más duramente ha arremetido contra las desviaciones de la prensa. En una de sus novelas más conocidas, y en gran parte autobiográfica, *Las ilusiones perdidas*, alertó del relevante protagonismo de la profesión periodística: “*ser periodista es pasar a ser procónsul en la República de las letras...*” (1972:198). El escritor puso en boca de uno de sus personajes, Claude Vignon, palabras tan ácidas y desengañadas como las siguientes:

*“El periódico, en vez de ser un sacerdocio, se ha convertido en un instrumento para los partidos; de instrumento ha pasado a ser comercio; y como todos los comercios, carece de fe y de ley. Todo periódico es una tienda donde se venden al público palabras del color que busca. Un periódico no está para esclarecer sino para halagar las opiniones. Así todos los periódicos serán, en un tiempo dado, cobardes, hipócritas, infames, mentirosos, asesinos; matarán las ideas, los sistemas, los hombres, y, por eso mismo, florecerán”*

Otro clásico de la literatura francesa, el periodista y escritor Guy de Maupassant, cronista del semanario *Figaro* —que en 1867 se convertiría en el diario *Le Figaro*— describió en su corrosiva novela *Bel-ami* el paisaje de la prensa francesa del siglo XIX, cuando los periódicos estaban en manos de intereses políticos y financieros. Según Maupassant los verdaderos redactores eran media docena de diputados interesados en las especulaciones que lanzaba el director. *Bel-ami* es una obra premonitória ya que la corrupción de la prensa tuvo un desarrollo sin precedentes en la Francia de fines del siglo XIX, y lo peor estaba todavía por llegar (Chesnais, R., 1993:172)

## SONDEOS: LA MALA PRENSA DE LA PRENSA FRANCESA

¿Cómo ven y aprecian los ciudadanos franceses el funcionamiento de sus medios de comunicación? Precisamente para calibrar la credibilidad de la profesión ante la opinión pública la revista *Médiaspouvoir* y el periódico *La Croix* crearon con la colaboración de SOFRES una especie de “barómetro” anual bajo el lema de “*Los franceses y los medios*”. Otras revistas como *L'événement du Jeudi* o *Le Nouvel Observateur* se han sumado posteriormente a hacer “la fotografía” de la opinión de los franceses sobre sus periodistas. En 1975, los sondeos que realizó *Le Nouvel Observateur* dieron como resultado una visión triunfante de la profesión –existe un completo análisis en *Presse, Crise ou mutations?*, Revista *Médiaspouvoir*, números 31 y 32, París, 1993-: los periodistas son valientes, fiables y respetados. Sin embargo, en 1991, la misma publicación repitió la encuesta y los periodistas aparecieron entre los periodistas menos reputados junto a las prostitutas y los diputados. Quienes poseían la mejor estima e imagen pública eran los bomberos.

¿Creen los franceses que los hechos ocurren como realmente se los cuenta la prensa, la televisión y la radio? ¿Piensan que los periodistas son independientes? ¿Confían en los medios de comunicación? La opinión pública francesa es bastante severa en su enjuiciamiento de la prensa. La profesión ha perdido en gran medida su prestigio social. Para Ignacio Ramonet (1998: 33) existe “*una desconfianza, una distancia crítica que los ciudadanos sienten, cada vez más, respecto a ciertos medios. Y en particular, desde hace algunos años, sobre todo desde la guerra del Golfo, respecto a la prensa escrita y la televisión*”. Según los sondeos realizados por *La Croix-CSA* para la revista *Médiaspouvoir* (julio 1991), en 1987 solamente el 26% de los entrevistados creía en la independencia de los periodistas; en 1992, el 64% desconfiaba de la prensa y el 69% juzgaba que ésta era responsable de la subida del líder de la extrema derecha Jean Marie Le Pen. En 1991, el 38% no consideraba honestos a los periodistas y el 49% creía que estos profesionales de la información no serían capaces de resistir a las presiones del poder político.

Respecto al poder económico los resultados se acentúan: el 53% piensa que los periodistas no son insensibles a las presiones. Paradójicamente, mientras se considera que la profesión de periodista es la que más influencia tiene (50%), solamente el 8% se considera favorable a este hecho.

Otros resultados relevantes de los sondeos aportan los siguientes datos:

- Para el 47% de los entrevistados, los medios no recogen bien las opiniones de los franceses
- El 56% considera que conceden demasiado espacio a cuestiones sin importancia
- El 53% piensa que los medios atentán contra la vida privada

- El 82% se rebela contra el hecho de reconstituir escenas con figurantes en los reportajes informativos.

Jean Marie Charon interpreta esta “mala prensa” que tienen los periodistas con una larga tradición crítica que se remonta, como hemos podido constatar, al siglo XIX. Para este especialista de los medios, “*existe una gran diferencia entre la imagen que tienen los periodistas anglosajones y la que tienen aquí. En Francia, ya la literatura o el cine representan al periodista como un arribista, mezclado en los asuntos más oscuros y menos respetables. La diferencia de visión estriba en la manera cultural tan distinta que tienen de la relación del individuo con el Estado*”.

Entre muchos de los factores que han producido este descrédito figuran algunos durísimos desvaríos producidos por los medios de comunicación franceses en estos últimos años. Entre los casos más llamativos está la manipulación informativa que el emblemático periodista de TF1, Patrick Poivre d'Arvor, protagonizó: presentó como una entrevista exclusiva con Fidel Castro lo que en realidad era un montaje con imágenes del líder cubano durante una rueda de prensa. Igualmente, suscitó una gran desconfianza hacia los medios la “falsa matanza” de Timisoara en diciembre de 1989. La televisión francesa difundió imágenes de cadáveres exhumados en el cementerio de Timisoara, en Rumania, y los presentó como si se tratara de una masacre de miles de personas. Este falso genocidio produjo un curioso efecto de arrastre en la prensa escrita francesa: impresionados por las imágenes, los responsables de los periódicos reescribieron las crónicas de sus corresponsales – que, claro está, no mencionaban la matanza – porque dieron por auténtica versión de la realidad la “evidencia” de las imágenes televisadas.

A pesar de los muchos años de crisis aguda, parece que los franceses comienzan a recobrar la confianza perdida en sus periodistas y medios de comunicación. El último sondeo realizado en 1999 por *La Croix* y *Télérama*, y publicado por *Le Monde* el 27 de enero de 2000, ofrece datos más satisfactorios. La credibilidad se va recobrando, aunque todavía existe un 60% de personas que creen que los periodistas no son independientes frente a la presión de los partidos políticos o frente a las presiones del dinero. Y la prensa escrita sale victoriosa: un 63% de los encuestados considera que ofrece informaciones más equilibradas que las que proporcionan las televisiones.

El debate sigue encendido en la prensa francesa y, por el momento, no hay signos de que el fuego de la polémica se vaya a apagar. En todo caso ese ejercicio crítico es saludable si sirve para purificar los viejos trapos sucios que tanto han enturbiado el panorama mediático francés de estos últimos años. Es hora de que Francia se deshaga de los antiguos lastres de un pasado periodístico demasiado arrimado a la sombra del poder.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ALBERT, Pierre (1998): *La presse française*. Paris, La Documentation française
- BALZAC, Honoré de (1972): *Les illusions perdues*. Paris, Livre de Poche
- BALZAC, Honoré de (1991): *Les journalistes*. Paris, Arléa
- BOURDIEU, Pierre (1996): *Sur la télévision*. Paris, Liber-Raisons d'agir
- CAYROL, Roland (1997): *Médias et Démocratie*. Paris, Presses de Sciences Po.
- CHAMPAGNE, Patrick (1990): *Faire l'opinion. Le nouveaux jeu politique*. Paris, Éditions de Minuit
- CHARON, Jean Marie (1991): *La Presse en France de 1945 à nos jours*. Paris, Seuil
- CHARON, Jean Marie (1993): *Cartes de Presse. Enquête sur les journalistes*. Paris, Stock
- CHESNAIS, Robert (1993): "Le long compagnonnage de la presse française avec l'argent" en revista *Médiaspouvoir*, nº 31-32
- COIGNARD, S. y WICKHAM, A. (1999): *L'Omerta française*. Paris, Albin Michel
- DÉBRAY, Régis (1993): *L'état séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*. Paris, Gallimard
- DELPORTE, Christian (1999): *Les journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*. Paris, Seuil
- DERIEUX, Emmanuel (1974): *La presse quotidienne française*. Paris, Armand Colin
- DURAND, Guillaume (2000): *La peur bleu*. Paris, Grasset
- FALLOWS, James (1996): *Breaking the news: How the Media Undermine American Democracy*. New York, Pantheon
- FERENCZI, Thomas (1993): *L'invention du Journalisme en France*. Paris, Plon
- GUILLAUMIN, Claude (1994): *Faut-il brûler les journalistes?*. Paris, Julliard
- HALIMI, Serge (1998): *Les nouveaux chiens de garde*. Paris, Liber-Raisons d'agir
- JULLIARD, Jacques (1997): *La faute aux élites*. Paris, Gallimard
- JUNQUA, Daniel (1999): *La presse, le citoyen et l'argent*. Paris, Folio
- LACAN, Jean-François (1994): *Les journalistes*. Paris, Syros
- MAMOU, Yves (1991): *C'est la faute aux médias*. Paris, Payot
- MAUPASSANT, Guy de (1974): *Bel-Ami*. Paris, Livre de Poche

---

<sup>1</sup> José María García, "Intervenire", en *Estrella Digital*, Madrid, 23.III.2000, Deportes.

- POIVRE D'ARVOR, Patrick (2000): *Les rats de garde*. París, Liber
- RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate
- RIEFFEL, Rémy (1984): *L'Élite des journalistes*. París, PUF
- ROUCATE, Yves (1991): *Splendeurs et misères des journalistes*. París, Calmann-Lévy
- SCHNEIDERMAN, Daniel (1999): *Du journalisme après Bourdieu*. París, Fayard
- VV.AA. (1993): *Textes essentiels. Sciences de l'information et de la communication*. París, Larousse
- WOLTON, Dominique (1989): "L'éthique du journalisme" en *Médias Pouvoir*, n° 13, febrero-marzo
- WOLTON, Dominique (1996): *Les journalistes entre l'opinion publique et les hommes politiques*. París, Albin Michel
- WOODROW, Alain (1996): *Les médias. Quatrième pouvoir ou cinquième colonne*. París, Félin

(Artículo recibido el 5 de abril de 2000. Aceptado el 11 de mayo de 2000)