

## Televisió i participació pública: la perversió del potencial civil del mitjà

Mònica Terribas

### *Introducció*

La consolidació de les televisions privades i l'arribada de les plataformes digitals de televisió han modificat radicalment el panorama de la indústria televisiva a l'Estat espanyol en els darrers deu anys. Malgrat això, la seva capacitat de crear i transmetre objectes culturals no ha acompanyat la transformació de consum i tecnologia que han comportat aquests canvis. Les cadenes en obert han invertit en la digitalització dels seus processos de producció amb l'objectiu de reduir costos, però aquesta línia de desenvolupament no ha contribuït a la creativitat i la implementació de les línies de programació pròpies, i això mateix ha succeït amb l'embranchada del sector dels canals temàtics, construïda gràcies als productes de producció aliena i/o a la producció de baix cost. Tal com ja apunten els estudis comparatius de programació europea, es produeix una convergència de models arreu del continent, que mimetitza alhora l'evolució de la televisió nord-americana. Un dels efectes d'aquesta tendència és la substitució del concepte de ciutadà pel de consumidor en el procés de participació comunicatiu. Aquest article explora aquest procés i analitza a través de la participació pública a la televisió, la perversió que actua sobre el potencial civil d'aquest mitjà.

### *Desregulació, competitivitat i programació*

Des de l'aprovació de la Llei de la televisió privada (1988) a l'Estat espanyol, el trencament del monopoli públic de radiotelevisió es va estendre radicalment a tota la geografia televisiva. Lògicament, els inicis de les cadenes autonòmiques havien significat ja des del 1983 una certa dinamització d'aquest mitjà, nascut en plena dictadura i, per tant, amb continguts televisius sotmesos a la

rigidesa moral i estètica del franquisme. Malgrat l'alliberament que va suposar l'aparició d'Euskal Telebista i TV3 dins del panorama televisiu de l'Estat, aquestes cadenes i, successivament, les altres autonòmiques creades posteriorment a les diferents comunitats autònomes, van partir de models organitzatius similars al de TVE. Aquest model de televisió paleolítica, com en diria Eco, va convertir les cadenes en esclaves d'un ritme de producció intern i complex amb una plantilla extensiva i unes grans instal·lacions, que havien de produir inevitablement dèficit econòmic i poc teixit industrial. Les propostes de les televisions públiques autonòmiques anaven adreçades a tenir cura de les necessitats específiques de les audiències d'àmbits territorials nacionals -Catalunya, Euskadi, Galícia- o regionals, i per tant, amb un coneixement més estricte de les seves realitats i amb la voluntat d'enfortir els vincles identitaris de les comunitats històriques que conviuen dins de l'Estat. Fins aleshores, tot i l'aparició de nous canals, la concepció de la televisió com a servei públic no s'havia hagut de reflexionar. S'assumia que tot allò que produïa una cadena de televisió pública era servei públic.

Va ser a finals dels vuitanta, i d'una manera radical, a partir de la consolidació econòmica de Tele 5 i Antena 3 TV a mitjans dels anys noranta, que les cadenes públiques, estatals i autonòmiques, es van haver de plantejar quina estratègia calia seguir per plantar cara al sector privat i distingir clarament la seva funció de servei públic dins d'un panorama audiovisual que ja indicava, per la dinàmica del mercat, que plantejaria la competència directa i la lluita per assolir el lideratge d'audiència. D'aquesta estratègia i les seves contradiccions amb el règim legal i financer de les cadenes públiques neix el debat sobre la seva funció i la necessitat de justificar una dinàmica de negoci que pot ser interpretada des del sector privat com a competència deslleial (1).

Les televisions públiques europees han seguit evolucions paral·leles. En la seva majoria, encara que per camins diferents, han aplicat una lògica competitiva en les seves ofertes, bé per gèneres o per canals, i han plantejat com una de les seves funcions essencials, aconseguir el lideratge en nombre d'espectadors per a reforçar l'argument que les televisions públiques continuen al capdavant de la comunicació televisiva, sense plantejar-se a través de l'anàlisi dels seus continguts l'eficàcia del servei que ofereixen. En aquests moments, la revisió comparativa de les graelles de televisió a Europa subratlla l'escassa distància existent entre les ofertes del sector comercial i les del sector públic, i per tant, l'empobriment de la diversificació de productes i gèneres (2).

Els estudis sobre tendències de programació, però, no exposen tampoc la veritable naturalesa dels formats que inclouen les televisions i els situen en gèneres dins dels quals hi ha una gran varietat de tractament de continguts. El fenomen de la hibridació de gèneres en la televisió fa difícil definir les tendències de pro-

gramació dels canals, atès que un mateix programa incorpora elements informatius dins d'un format d'entreteniment on s'hi inclouen reportatges i actuacions musicals. La dificultat de classificar aquests programes, que són en aquests moments el recurs més freqüent de les franges d'hora punta (*prime-time*) -els contenidors amb forma de programa d'entrevistes (*talk-show*) o concurs o programa d'entrevistes i actuacions-, fa que els estudis dels gèneres i la seva evolució dins de les graelles (informatiu, ficció, entreteniment, esports, etc.), hagi de ser, forçosament, de dubtosa eficàcia. Per solucionar aquests problemes de definició, s'han creat terminologies que responen a aquesta voluntat de reflectir la hibridació (*info-xou*, per exemple [3]), però, desgraciadament, l'evolució dels formats és tan ràpida que no permet ajustar la realitat de la producció televisiva la seva anàlisi (4).

### ***Audimetries: l'absència de participació crítica de l'espectador***

A tot això cal afegir que, des de la indústria, no hi ha cap interès en analitzar els elements constitutius dels programes i el seu tractament, perquè, tant en el sector públic com en el privat, la quantificació de les audiències és suficient per fer funcionar el mercat. Així, doncs, el lideratge de l'espectador críticament satisfet amb el producte no es pot mesurar fàcilment perquè és un concepte qualitatiu, amb múltiples atributs que ha de respondre a un estudi de recepció car i complex. En canvi, el que sí que es coneix és el seu consum, la quantificació de la seva elecció, que no ens indica, però, quin és el seu grau de satisfacció, les seves opinions crítiques, positives o negatives, sobre aquell producte. És possible que l'espectador decideixi tornar a sintonitzar amb un canal, malgrat que la seva actitud sigui fins i tot negativa, però el fet que ho hagi mirat, no ens diu que n'hagi obtingut un servei gratificant.

El primer factor, doncs, d'estancament de la participació del públic amb el mitjà televisiu no fa referència a la seva contribució a la producció de continguts, sinó al seu consum: el *feedback* de l'espectador és quantitatiu, perquè la informació que interessa d'ell és si ha establert o no contacte amb el mitjà i quantes vegades, però no què en pensa. Els indicadors que ofereixen les audimetries han millorat en la seva diversitat, però continuen proveint el sector audiovisual d'informacions quantitatives que ajuden a preveure el comportament d'audiències en el futur i a detectar gustos i inclinacions, però no contribueixen a millorar el procés de producció, perquè no ofereixen a l'espectador la possibilitat de valorar, de criticar, allò que és transmès o produït pel sector. Mentre la majoria de sectors econòmics incrementen el pressupost dedicat als estudis de qualitat dels seus serveis amb els clients, la indústria televisiva incrementa el pressupost dedicat a quantificar els seus clients, però no a saber què

pensen de la feina que fan.

Les noves formes d'exploració del mercat audiovisual -plataformes digitals- afegixen diversitat al consum. Aquests paquets de canals televisius, consumits prèvia subscripció, són encara en una etapa prematura per a jutjar-ne la capacitat de satisfer les necessitats dels espectadors que no troben en la radiodifusió oberta allò que busquen. Les plataformes digitals tenen encara una limitada repercussió pública, tot i que Canal Satélite Digital i Via Digital ja rondaven a finals del 2000 els 900.000 i els 500.000 abonats respectivament (5). Quiero TV va aprofitar justament el fenomen televisiu de la temporada 2000 per a fer el seu llançament, és a dir, va utilitzar un producte, la primera versió espanyola del concurs-*talk-show*-pseudodocumental *Big Brother*, de la factoria holandesa Endemol (6). Per tant, les plataformes digitals es troben encara ara en procés d'implantació per a poder jutjar si es convertiran en proveïdors habituals d'un públic que modificarà la seva conducta còmoda davant dels pocs canals en obert i es llançarà diàriament a fer una tria conscient i meditada sobre els productes que vol consumir. Aquest seria, sens dubte, un canvi d'actitud de l'espectador davant del mitjà audiovisual que permetria insistir en un redreçament funcional dels canals cap a objectius específics i incrementar la capacitat de participació activa de l'espectador sobre el mitjà televisiu. Desgraciadament, el comportament de l'audiència nord-americana, on infinitat de canals comparteixen audiències minses i les grans cadenes lideren, com ho han fet des dels anys cinquanta, el mercat, indiquen que la tendència no és aquesta.

Per tant, en el context estatal i naturalment a Catalunya, les televisions en obert, públiques i privades, lideren el consum televisiu, i únicament un canvi radical de totes les seves estratègies de programació podria variar aquest comportament de l'audiència. Els usos alternatius de l'audiovisual a través dels jocs d'ordinador, l'ús de suports com el vídeo o el DVD, i d'altres recursos que permeten l'espectador nodrir-se a través d'altres mitjans que no siguin les ofertes dels canals televisius clàssics, hauran d'esperar que les generacions que han nascut amb la realitat virtual creixin per a veure com disminueix la força econòmica que mantenen en el mercat. Així, doncs, el mercat televisiu continuarà essent el mercat audiovisual d'interès publicitari primordial i per tant, és en aquest mercat que es produeix el nombre més significatiu d'inversió econòmica i cultural, si per cultural aquí volem entendre l'establiment de fórmules de comunicació que traslladin maneres de ser i de viure.

### *El mercat audiovisual: del ciutadà al consumidor*

La dinàmica de la indústria televisiva comporta un seguiment diari dels resultats de les fàbriques de productes audiovisuals. Els resultats de l'efectivitat d'a-

quests productes es mesuren en la seva capacitat de penetració en el mercat, és a dir, la seva acceptació quantitativa per part dels potencials consumidors. El concepte de *públic*, en el sentit clàssic, ha estat tàcitament substituït, encara que d'una manera subtil i inconscient, pel concepte de *mercat*. Allò que les televisions ofereixen als espectadors són productes de consum immediat, ràpid, que resultin satisfactoris per a l'emissor i que produeixin impactes que generin interès publicitari. Aquest procés imparable d'increment de pes de la lògica industrial sobre la lògica cultural comporta unes pèrdues difícilment mesurables. Les pèrdues econòmiques que resultarien de no assumir estratègies efectives per aconseguir ingressos per publicitat són fàcilment quantificables, però les pèrdues que resulten de no invertir en crear propostes que s'ajustin al concepte de servei públic, que diversifiquin la capacitat creativa i que observin els límits deontològics, no es poden comptabilitzar, i, per tant, atès que no tenen una repercussió immediata i determinant sobre el funcionament econòmic d'aquest sector industrial, tampoc no interessin. El ritme de mercat que ha imposat la desregulació fa impossible operar amb dinàmiques d'anàlisi qualitativa per avaluar el servei públic i les satisfaccions dels espectadors a llarg termini.

Les decisions de programació -producció pròpia i/o aliena de formats televisius i compra-venda de drets d'emissió d'esdeveniments esportius o pel·lícules de cinema- són preses a diari, a molt curt termini, i no permeten el temps d'espera dels estudis qualitius que indicarien el grau de satisfacció real, que permetria contrastar la realitat de les xifres amb la capacitat crítica de l'audiència que consumeix, efectivament, els programes que s'organitzen en les graelles televisives (7). Aquest és el funcionament i les explicacions reals que constitueixen el rerefons d'aquesta indústria. Naturalment, no és l'objectiu d'aquest article subratllar les excepcions, que n'hi ha, sinó les línies generals de funcionament que fan que el mitjà televisiu a començaments del segle XXI hagi estancat el potencial democratitzador de la seva participació pública, i hagi substituït el ciutadà per un consumidor que des de les cadenes es considera que està satisfet i feliç amb l'oferta, perquè les empreses audiovisuals assimilen consum a satisfacció.<sup>8</sup> La insuficient recerca qualitativa sobre l'oferta denota l'escàs interès de la indústria audiovisual per a conèixer què pensa el seu públic i incorporar la seva crítica a la producció (9).

Tanmateix, els productors audiovisuals i els responsables de les cadenes no han dubtat a crear formats que englobessin elements sovint contradictoris amb l'objectiu de captar el nombre més elevat i més variat d'espectadors possibles: espectacles amb forma de debats d'interès públic, reproduccions dramatitzades de fets propis de la crònica d'un informatiu, concursos amb actuacions musicals i entrevistes a personatges coneguts que col·laboren en la resolució de les proves, etc. Aquesta barreja de funcions i elements fa gairebé absurd qualsevol

intent de classificació per gèneres de les unitats que constitueixen les programacions. Un programa suposadament «documental» avui inclou elements narratius produïts artificialment i gairebé guionats per assolir un impacte en l'audiència. En considerar-ne la ubicació dins de les classificacions per gèneres, aquestes *foteses*, que resulten claus, no es poden tenir en compte, perquè invalidaria qualsevol categorització, però la realitat és que aquests espais estan dissenyats en la confusió buscada de llenguatges audiovisuals de gèneres diversos. En aquest sentit, d'entrada, cal observar que en totes les produccions televisives, incloses les qualificades com a pròpies del gènere informatiu, el pes específic de la participació de testimonis i experiències privades és cada vegada més alt i els enfocaments protagonitzats pels interessos del conjunt de la societat civil són més escassos. És a dir, l'esfera privada guanya terreny a l'esfera pública. Malgrat tot, aquesta tendència és difícil de percebre, perquè és la tònica general de la majoria d'informacions.

### *Participació pública i televisió: recerca i realitat mediàtica*

Els estudis que vinculen la funció dels mitjans de comunicació en el procés de construcció democràtica són múltiples i també la crítica correctora que amb els anys s'ha hagut d'aplicar a l'esperança que els mitjans tinguessin una incidència real i substitutòria del que en etapes anteriors havien constituït els fòrums públics (10). L'esfera pública burgesa habermassiana no ha sobreviscut la dinàmica del mercat audiovisual. Aquella formulació d'una esfera pública constituïda per cada petit espai en què membres de la societat civil s'apleguen per discutir qüestions d'interès públic (11), ha deixat de tenir sentit a partir del moment en què la indústria, amb la seva lògica de mercat, ha dominat la producció de béns culturals a la televisió, i progressivament, ha influït també la resta de mitjans (12). Ha variat, doncs, l'òptica d'anàlisi que hem hagut d'aplicar a l'estudi dels mitjans de comunicació com a espais de participació pública, però no ha variat l'interès que des de fora i des de dins dels mitjans genera aquesta participació.

Conèixer els processos de producció televisiva i la dinàmica que fa que creixin els formats en què la gent del carrer es converteix en eix de comunicació és i ha de ser objecte d'estudi, perquè constitueix una de les fonts primàries de producció televisiva i perquè l'anàlisi d'aquesta participació pot fer llum sobre diverses qüestions: (i) la incidència de la participació pública en la creació d'opinió pública, (ii) l'agenda temàtica de participació pública en els mitjans de comunicació, (iii) la tria dels participants com a model de potenciació d'estereotips socials, o (iv) el procés participatiu i les repercussions que té sobre el mitjà i els participants. Aquestes són algunes de les línies d'investigació que es deri-

ven de l'anàlisi de la participació pública a la televisió (13).

Quan parlem de participació, cal distingir bé amb quina finalitat la gent del carrer ha estat cridada a contribuir al procés comunicatiu. És a dir, cal saber a partir de quin moment i en quins espais de televisió les persones es decideixen a participar, atès que la seva implicació directa i la seva presa de consciència del rol individual o col·lectiu varia en funció del format i el gènere. Amb tots els matisos que ens aporta la recerca directa sobre els processos de producció mediàtica, cal dir que l'experiència de la vida quotidiana en l'esfera pública és, sens dubte, una pràctica que potencia el rol democratitzador del mitjà (14) i que ens dóna exemples evidents de la privatització de l'esfera pública en els mitjans de comunicació de masses que ja havia apuntat Habermas fa més de deu anys (15).

És clar que a partir del moment en què ràdio, televisió i premsa comencen a construir vies d'accés per a establir retorn comunicatiu dels seus receptors podem parlar de participació, tot i que aquesta participació pública sempre estarà limitada a aquells que decideixen contribuir amb el seu testimoni o les seves opinions a l'espai públic. Com diu Keane, «en qualsevol moment i lloc, alguns ciutadans triaran de restar muts i només uns altres individus i grups escolliran de comunicar-se amb els altres» (16). Per tant, dins d'aquest concepte d'intervenció pública, hem de contemplar les cartes dels lectors als diaris i les trucades als programes radiofònics i televisius com a *feedback* immediat, però un *feedback* ordenat i situat dins dels mitjans de comunicació com a espais destinats a la reacció del públic lector, oient o espectador.

Quan aquí parlem de participació pública en relació amb la ràdio i la televisió, volem centrar-nos lògicament en aquells espais o formats que articulen tot el seu missatge a través de la participació de la gent del carrer, no del públic oient o espectador, sinó de la gent que constitueix la societat civil. L'interès rau en veure com es trien els participants, com es produeix el procés de selecció de persones i discursos, i quines mecàniques s'estableixen dins dels programes per a assolir els seus objectius. Aquest és el tipus d'anàlisi de participació pública a la qual es refereix aquest article i que ha centrat l'atenció dels estudis referenciats anteriorment.

La recerca recent sobre debats, *talk-shows* i altres formats televisius on la participació de la gent del carrer és l'eix narratiu posa de manifest que el procés de producció -recerca, tria, preparació del discurs i participació- contamina l'espontaneïtat de la participació i la sotmet als interessos de l'eficàcia econòmica dels programes. Aquests estudis analitzen els mecanismes de producció televisiva que indiquen que els participants es decideixen a intervenir en el procés de comunicació televisiu en molts casos per obtenir una notorietat pública que els beneficiï en la seva vida personal, però, en un percentatge elevat, ho fan motivats pel convenciment que la seva experiència pot ser útil a la

resta de la comunitat i perquè creuen en la televisió com un espai medidor entre la seva opinió i la resta de la societat civil (17). Aquesta percepció de la televisió com a fòrum públic ha motivat la majoria de formats de debat que televisions públiques i privades mantenen en les seves graelles (18) i n'ha condicionat la manera com les cadenes han dissenyat els seus decorats i han triat l'ordre d'intervenció dels participants i els diferents nivells de discurs que s'han construït en els platós. En aquest sentit, els programes de debat o de discussió pública s'han convertit en espais formalment mimètics dels hemicicles parlamentaris i, per tant, en emuladors simbòlics d'espais on membres de la societat civil no polititzada expressen les seves opinions i rèpliques sobre qüestions que en el dia a dia pertoqueuen de gestionar als seus representants públics. En aquest sentit, la recerca sobre aquests programes subratlla, també, que els participants mantenen la seva consciència cívica a l'hora d'intervenir en els programes, mentre que els responsables d'aquests espais de televisió busquen en els seus discursos i en els experts, intervencions espectaculars i efectives, i sobretot, experiències personals impactants. Hi ha, doncs, dues dinàmiques que coexisteixen durant la producció i emissió dels programes: d'una banda, els participants que es decideixen a intervenir en el procés de comunicació social per donar sentit global, cívic o social, a la seva aportació, ja sigui una experiència personal viscuda en l'àmbit privat o una opinió sobre una qüestió d'interès públic, i d'una altra, el procés de producció televisiva que intervé en la selecció i ensinistrament de participants per aconseguir generar interès, polèmica, i, en definitiva, audiència.

Aquest procés queda justificat en les recerques amb l'argument que els professionals del mitjà televisiu han de procurar dotar les seves ofertes de persones amb discursos articulats, atractius i breus, per a optimitzar el temps d'antena. El rerefons d'aquest argument és clar: fabricar missatges que responguin als imperatius de la dinàmica televisiva actual: la generació d'impacte. Aquest impacte es genera a través del contingut i/o de la forma dels missatges. Una experiència privada sobre l'eutanàsia té més força dramàtica que un especialista que en faci una anàlisi freda des de diverses òptiques sociosanitàries. Aquesta afirmació es pot fer avui, després d'alguns anys d'experiència televisiva en discursos mediàtics, en què han conviscut ambdues aportacions i ha generat més interès (empíricament quantificat) l'experiència personal que l'experiència teòrica, de manera que, els programes opten generalment per reclutar participació pública de gent anònima disposada a explicar les seves veritats privades, més que no pas a incloure discursos teòrics que centrin les qüestions des d'un punt de vista global.

Pel que fa a la forma del missatge, amb l'arribada de la competència entre cadenes públiques i privades i el canvi de canal constant a través dels coman-



daments a distància, el llenguatge audiovisual ha hagut d'incrementar el seu ritme, de manera que la realització ha reduït l'interval de temps del canvi de pla i, per tant, els programes busquen impactes a través de l'eloqüència breu. La contundència i l'agilitat verbal han passat a ser un valor a tenir en compte a l'hora de seleccionar els participants. Aquesta dinàmica en el procés de selecció dels participants té dues conseqüències molt evidents: (i) el discurs de la televisió a través dels formats de participació pública s'alimenta de l'experiència quotidiana, i, per tant, de l'esfera privada dels individus, (ii) el discurs de la televisió prima la síntesi i la contundència de l'exposició més que no pas el matís i el context de les aportacions de la gent, i, per tant, (iii) el ciutadà amb voluntat d'aportar opinió i anàlisi a la societat civil ha estat substituït per un individu sense consciència de societat civil que utilitza la televisió per explicar la seva vida privada.

Malgrat tot, aquesta línia de recerca, que ha pogut subratllar aquestes tendències en la participació pública, està motivada pel convenciment que la televisió és potencialment un constructor de referents col·lectius. La televisió pot contribuir a construir discursos racionals que potenciïn la consciència democràtica dels ciutadans i crear en el ciutadà l'hàbit de reivindicar l'ús del mitjà en aquest sentit. Però, la dinàmica de mercat audiovisual que sotmet les cadenes públiques a la competència amb el sector privat fa impossible fer créixer aquest potencial. Perquè la televisió pugui produir formats en què la participació pública enriqueixi la consciència democràtica i ciutadana és necessari replantejar el concepte de servei públic. Aquest replantejament haurà de considerar com a eix d'aquest servei la televisió com a creadora de vincles comunicatius racionals i la seva capacitat de crear consciència de societat civil.

### *La consciència de vinculació a la societat civil*

La comunicació a través dels mitjans de comunicació de masses no compleix únicament les funcions d'informar, formar, persuadir i entretenir les seves audiències, sinó que, lògicament, a través d'aquestes quatre funcions se'n produeix una cinquena, la creació de vincles entre els receptors dels missatges. La construcció d'una consciència de vinculació entre persones que comparteixen universos simbòlics és essencial per enfortir la societat civil, és a dir, perquè tot individu cregui que pot incidir sobre allò que passa al seu voltant, i que allò que diu, que opina o que fa resulta vinculant per a la resta de persones que conviuen en un mateix espai comunicatiu (19).

Defensar aquesta cinquena funció de la comunicació social, crear consciència de societat civil, que fins fa pocs anys resultava una conseqüència clara del consum d'aquells pocs mitjans de comunicació, en el context actual, és essencial,

perquè la diversificació i multiplicació de canals i d'interessos dins del sector amenaça aquesta funció. La tendència a la fragmentació inevitable de les audiències n'és una de les causes.

La diversitat d'accions que ens permet la tecnologia ens distancia i fa cada vegada més difícil la relació interpersonal. És per això que la televisió pot contribuir a potenciar la presa de consciència de societat civil a través de formats participatius. Aquest potencial coincideix amb la necessitat del mateix mitjà de recórrer al participant anònim per construir formats de cost reduït, que, com hem vist, estan sotmesos a dinàmiques de producció perniciosos. Malauradament, la competitivitat del mercat audiovisual condiciona la contribució del participant, que ha d'alimentar l'eficàcia econòmica dels missatges i no la seva eficàcia social o cívica (20). Malgrat que la competitivitat del mercat televisiu és conseqüència d'una dinàmica globalitzadora que afecta tots els sectors econòmics, cal tenir en compte que allò que és transmès a través de la televisió pot tenir una incidència, més o menys determinant, sobre la manera de viure de la gent, els seus hàbits culturals, sobre la seva percepció del món, i, per tant, té conseqüències ideològiques no comparables a l'activitat d'un empresari del sector tèxtil. En aquest sentit, malgrat que s'hagi pogut considerar l'entreteniment com un element intrínsec de la programació d'una cadena de titularitat pública, finançada parcial o totalment amb cabals públics, aquest no en pot ser l'únic element vertebrador. No es pot justificar qualsevol política de programació competitiva amb les cadenes privades amb l'argument que arribar al màxim nombre d'espectadors a través d'un canal públic permet garantir que la majoria de la població accedeix a un mitjà plural, divers i no subjecte a la dinàmica del mercat (21).

Malgrat que és de justícia destacar que la televisió històricament ha donat accés a gent anònima, les experiències d'aquesta darrera dècada demostren a través de la recerca, lamentablement, que aquesta participació avui està subjecta als interessos de la indústria audiovisual i que el discurs de la gent del carrer és construït per les exigències del procés de producció televisiva. La competitivitat del mercat fa que els programes on la participació pública és eix narratiu s'hagin convertit en una falsa aportació democratitzadora dels mitjans que venen aquest valor com un dels elements constitutius de servei públic en la seva oferta. Aparentment, l'espectador té la sensació que el mitjà posa a disposició de la gent del carrer espais públics per a l'exposició de les seves idees, però, en realitat, el mitjà busca entre la gent del carrer aquells que volen fer ús de la televisió per a exposar la seva vida privada amb un discurs individual que no contribueix en res a la vertebració de la societat civil, en un moment en què la proliferació de mitjans i d'alternatives de l'audiovisual amenacen una de les funcions claus de la comunicació social: la creació de consciència de col·lectivitat.

## Notes

---

(1) M. de Moragas i E. Prado: *La televisió pública a l'era digital*, Pòrtic, CIC, INCOM, Barcelona, 2000, pàg. 97-98; T. de la Quadra-Salcedo: «Informe preliminar sobre el règimen jurídic del audiovisual», a DD. AA: *El règimen jurídic del audiovisual*, Marcial Pos-Institut d'Estudis Autònoms, Madrid, 2000, pàg. 34-37.

(2) M. de Moragas i E. Prado: *La televisió pública...*, 2000.

(3) E. Prado: «Euromonitor: tendències de la programació en el marc de la desregulació», a *Treballs de Comunicació Societat Catalana de Comunicació* Barcelona, núm. 2 (juny 1992), pàg. 93-104.

(4) M. Terribas i C. Puig: «La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas "Big Brother"», a *Formats*, Estudis de Comunicació Audiovisual (UPF), Barcelona (març 2001).

(5) Vegeu: *Anuario de Televisión*, Geca, Madrid, 2001.

(6) M. Terribas i C. Puig: «La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas "Big Brother"», a *Formats*, ... (març 2001).

(7) La relació entre cinema i televisió, com a indústria econòmica i cultural, té una incidència determinant en la definició de les graelles televisives, i consegüentment, en la producció de formats, atès que d'una banda els espectacles esportius i d'altra, els passis de pel·lícules constitueixen les transmissions televisives més vistes en cadenes públiques i privades. Per tant, la relació entre cinema i televisió acaba incidint en el procés de producció de productes propis del mitjà televisiu i reduint-ne la inversió. Per a un estudi de la relació entre cinema i televisió, vegeu J. Stokes: *On screen rivals. Cinema and television in the United States and Britain*, Macmillan Press, Londres, 1999.

(8) Per Aun estudi sobre la pèrdua de consciència del ciutadà i la transformació de la incidència dels mitjans de comunicació de masses sobre el procés polític, vegeu J. G. Blumler i M. Gurevitch: *The Crisis of Public Communication*, Routledge. Londres, Nova York, 1995. La preocupació per la funció del servei públic a les cadenes públiques de televisió ha estat el leitmotiv de la feina desenvolupada per l'INPUT des de fa dècades i que nodreix anualment els arxius amb una selecció dels productes que, segons el criteri dels professionals del mitjà, contribueixen més eficaçment a establir les bases empíriques, realitzades, transmeses, de què és i què ha de significar el servei públic i la qualitat a través de la televisió.

(9) D. Morley: «Behind the Ratings: the Politics of Audience Research», a J. Willis i T. Wollen (eds.), *The Neglected Audience*, British Film Institute, Londres, 1990, pàg. 5-14.

(10) Vegeu J. Keane: *The Media and Democracy*, Polity Press, Cambridge, 1991; P. Schlesinger: *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*, Sage, Londres, 1991; J. Habermas: «The Public Sphere»,

a A. Mattelart i S. Siegelau: *Communication and Class Struggle*, Internal General, Nova York, 1979, vol. 1, pàg. 198-201, i del mateix autor: *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Polity Press, Cambridge, 1989.

(11) J. Habermas: «The Public Sphere», a *Communication...*, 1979, vol. 1, pàg. 198.

(12) Per a una revisió del concepte d'esfera pública d'Habermas aplicat als mitjans de comunicació de masses, vegeu N. Garnham: «The Media and the Public Sphere», a P. Golding, G. Murdock i P. Schlesinger (eds.), *Communicating Politics. Mass Communication and the Political Process*, Leicester University Press, Leicester, 1986; S. Livingstone i P. Lunt: *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, Routledge, Londres, Nova York, 1994; i M. Terribas: *Television, National Identity and the Public Sphere. A comparative study of Scottish and Catalan discussion programmes*. Doctoral Thesis, University of Stirling, 1994 [inèdit].

(13) Per a (i), vegeu J. Keane: *The Media...*, 1991, i P. Scannell: «Public Service Broadcasting and Modern Public Life», a P. Scannell, P. Schlesinger i C. Sparks (eds.), *Culture and power. Media, Culture and Society Reader*, Sage, Londres, 1989, pàg. 317-348. Per a (ii), vegeu S. Livingstone i P. Lunt: *Talk on Television...*, 1994, i M. Terribas: *Television, National Identity and the Public Sphere...*, 1994, per a estudis de cas aplicats als debats televisius. Per a (iii), vegeu Stirling Media Research Institute: *Consenting Adults?*, British Standards Council, Londres, 2000.

(14) P. Scannell: «Public Service Broadcasting and Modern Public Life», a *Culture and power...*, 1989.

(15) J. Habermas: *The Structural Transformation...*, 1989, pàg. 1971-1972.

(16) J. Keane: *The Media...*, 1991, pàg. 165.

(17) Stirling Media Research Institute: *Consenting Adults?*, 2000; M. Terribas: *Television, National Identity and the Public Sphere...*, 1994.

(18) M. Terribas: *Television, National Identity and the Public Sphere...*, 1994, pàg. 48-56.

(19) El concepte d'espai de comunicació comparteix amb el concepte d'esfera pública l'intent de definir el marc de construcció i reconstrucció de l'univers simbòlic en el qual els diferents actors socials, entre els quals i d'una manera determinant es troben els mitjans de comunicació de masses. Aquest concepte ha estat analitzat i estudiat per diversos autors, entre els quals val la pena de destacar, a Catalunya, l'estudi de J. Gifreu i M. Corominas (eds.): *Construir l'espai català de comunicació*, CIC, Barcelona, 1991. Per a un estudi del concepte d'espai de comunicació i la seva relació amb Europa, vegeu P. Schlesinger: «Europe's Contradictory Communicative Space», a *Daedalus* (1994), núm. 123, pàg. 25-52.

(20) Recentment, la British Standards Commission va encarregar una recerca a l'Stirling Media Research Institute de la Universitat d'Stirling (Escòcia) per a l'estudi de les dinàmiques de producció de programes de parti-

cipació de l'audiència en *talk-shows* i debats per tal d'escatir quin és el grau de protecció dels participants i la incidència privada i pública de les seves intervencions. A *Consenting adults?*, els investigadors posen de manifest com el procés de producció televisiu dificulta la llibertat d'expressió dels participants anònims. En estudis anteriors (S. Livingstone i P. Lunt: *Talk on Television...*, 1994; M. Terribas: *Television, National Identity and the Public Sphere...*, 1994) ja s'havia explorat el procés de producció televisiva en espais de participació. Aquests estudis subratllaven els criteris de tria dels participants en funció de les seves capacitats de crear espectacle televisiu, i com la competència del mercat televisiu obligava els programes a prioritzar l'eficàcia del missatge per criteris d'èxit més que no pas per criteris cívics.

(21) Sovint, des de les corporacions públiques, s'han justificat polítiques de programació competitives amb el sector privat amb l'argument que el manteniment de quotes de recepció superior a les del mercat privat justificaven el seu finançament. A l'Estat espanyol i arreu d'Europa, els estudis d'audiència demostren que les cadenes públiques i privades en competència directa no aconsegueixen situar el sector públic marcadament per sobre del sector privat (cf. E. Prado: «Euromonitor: tendències de la programació en el marc de la desregulació», a *Treballs...*, núm. 2 [juny 1992], pàg. 93-104; M. de Moragas i E. Prado: *La televisió pública...*, 2000). Els anuaris de televisió publicats anualment pel Geca en les seves edicions dels darrers cinc anys subratllen aquesta realitat en l'àmbit televisiu de l'Estat.

