

PROGRAMA DE DOCTORADO  
EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
BIENIO 2002-2004  
UPF

DISCURSOS Y DEBATE  
SOBRE LA TELEVISIÓN  
DE SERVICIO PÚBLICO  
INPUT

**FERRAN CAUM AREGAY**

faregay@yahoo.com

Agosto 2003

## **ÍNDICE**

. Introducción a la investigación	3
. Discursos y debates en el INPUT sobre la televisión como servicio público	5
- Conceptualización del modelo	6
- La audiencia	8
- Programas y programaciones	11
- Discursos del INPUT	12
- Conclusiones	13
. Bibliografía y fuentes	15
. Anexos	16
- Programas analizados	17
- Entrevista en línea con James Day	21

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Dialogar con las *biblias*, identificar los programas, confrontarlos con las sesiones y analizar sus propuestas ha sido una experiencia nueva y estimulante. Nueva, al no haber accedido antes al archivo INPUT a pesar de estar en contacto directo con la producción en la televisión pública. Pero sobre todo este trabajo ha sido una experiencia estimulante, ya que acceder a producciones<sup>1</sup> de épocas distintas, entornos culturales específicos y con una decidida vocación de propuesta, tanto formal como de contenido, ha permitido enriquecer la reflexión de servicio público.

---

<sup>1</sup> De todos los programas presentados, se realiza una selección para determinar los que se exhibirán en el INPUT. Según Larrègola, “Entre los criterios de selección de los programas prevalece: espíritu innovador tanto en la forma como por el planteamiento; que suponga un reto a los valores profesionales tradicionalmente establecidos; que hayan generado polémica en sus países de origen, por la forma o por el contenido; o que pretendan superar las barreras sociales, culturales, raciales, o hasta económicas”. En LARRÈGOLA, G. “Cuando los programas de televisión son estimulantes. INPUT 99, la conferencia mundial de la televisión pública”. *Treballs de Comunicació*, 12 de diciembre de 1999. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.

En un principio, el planteamiento era abordar una selección de programas cuyo contenido se refiriese al debate sobre la situación, desarrollo y proyección de la televisión de servicio público en el contexto del INPUT. El criterio de selección de los programas inicialmente se establecía cronológicamente con la intención de identificar determinadas etapas entre 1979 y 2003. El análisis de estos programas nos permitiría ver el desarrollo del debate sobre la televisión pública como tema en el seno del INPUT con los siguientes objetivos:

- Sistematizar el debate sobre la televisión de servicio público existente en los programas seleccionados.
- Identificar los discursos existentes.
- Analizar dichos discursos en el contexto del INPUT.

Al realizar la primera exploración de las *biblias* y constatar la imposibilidad de hacer esta selección sistemática y representativa por etapas<sup>2</sup>, la delimitación se realizó de la siguiente manera:

- Programas que ofrecen elementos de contexto para el debate (paisaje audiovisual, transformación de los medios, discursos audiovisuales, etc.).
- Programas que abordan directamente y específicamente el tema de la investigación (debate, futuro, crisis de la televisión pública).
- Programas que desarrollarán algún aspecto del tema seleccionado (modelos específicos de servicio público de TV, experiencias, etc.).

---

<sup>2</sup> La selección representativa por etapas no se pudo realizar debido a que algunos programas no están en el archivo físico de la biblioteca y, además, tampoco existen muchos programas que traten directamente el tema seleccionado.

A la luz de estos criterios se realizó la exploración del archivo INPUT utilizando diversos recursos: mediante la consulta de las *biblias*, uso de la base de datos de la biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y consulta por palabras clave del Archive INPUT. De esta consulta se estableció la siguiente selección: *KB-TV: or Introduction in to watching Television*<sup>3</sup>, *TV-TV: the Televisión Revolution*,<sup>4</sup> *The fine art of separating people from their money, Part III: Shock*<sup>5</sup> –programas que proponen una reflexión sobre el medio audiovisual–. *Le pieds dans le plat*<sup>6</sup> –programa directamente relacionado con la temática del debate de televisión pública–. *Everyone's Channel*<sup>7</sup> –programa que desarrolla algún aspecto concreto del modelo de televisión de servicio público, en concreto la cercanía y la relación directa con la ciudadanía.

El debate dentro del INPUT se da especialmente en las sesiones paralelas en las que se abordan distintos aspectos que acompañan a la producción de los programas. Generalmente estos debates quedan reflejados en el *Rapport Final* de los encuentros en forma de breves informes. Uno de estos debates fue grabado por la televisión alemana en el INPUT'98 de Stuttgart, programa titulado *Ser o no ser: el futuro de la televisión pública*.<sup>8</sup> Aunque no es un programa seleccionado dentro del INPUT, sí que recoge el debate objeto de este estudio en el contexto del INPUT.

La metodología para este trabajo es el análisis de contenido para establecer una aproximación a los distintos discursos que se desarrollan, considerar sus valoraciones y visualizar las opciones que ofrecen en relación al debate

---

<sup>3</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>4</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>5</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>6</sup> INPUT'94 Montreal. Ver anexo 1.

<sup>7</sup> INPUT'90 Edmonton. Ver anexo 1.

<sup>8</sup> INPUT'98 Stuttgart. Ver anexo 1.

sobre la televisión de servicio público. Este análisis de contenido de los programas se verá reforzado por las siguientes fuentes complementarias: bibliografía, referencias –institucionales o de prensa– de debates celebrados en el INPUT y entrevista en línea realizada a James Day, de la Universidad de Nueva York.<sup>9</sup>

FERRAN CAUM AREGAY  
faregay@yahoo.com  
**Agosto 2003**

## **DISCURSOS Y DEBATE EN EL INPUT SOBRE LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO**

En los programas seleccionados aparecen diversos discursos en relación al servicio público de televisión.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Entrevista en línea realizada el 10 de agosto de 2003. Ver anexo 2.

<sup>10</sup> “Los objetivos de servicio público se definen de manera diferente en cada país y están limitados en grados distintos por criterios de coste y de obtención de audiencia. Algunas organizaciones de servicio público enfatizan el servicio público nacional, mientras que otros enfatizan el servicio público regional o local. Entre aquellos que enfatizan el servicio público nacional, la BBC ha interpretado históricamente el mandato de servicio público según la tradición de Reith, como una mejora educativa paternalista de las masas (...). El mandato de la CBC (Canadian Broadcasting Corporation) consiste en promover la unidad nacional, desarrollando la conciencia nacional e interpretar Canadá para los canadienses. El principal

Cada discurso tiene sus especificidades, dependiendo de ciertas variables: lugar geográfico y cultural donde se inserta la televisión pública, experiencia de dicha televisión –modelo, historia, evolución, etc.–, contexto audiovisual en el que se desarrolla y grupo al que pertenecen las personas que elaboran el discurso. Todas estas variables introducen matices sobre la reflexión y la proyección del modelo de servicio público de televisión. Ahora bien, también es cierto que existen elementos recurrentes que comparten sensibilidades o visiones sobre un mismo fenómeno, aunque desde experiencias distintas.

Es importante destacar que dichos elementos se realizan en un contexto determinado, el INPUT. Foro específico, con una idiosincrasia determinada y con un perfil plural, pero al mismo tiempo muy definido. Según Enrique Nicanor, “el INPUT no hace diferencias entre géneros, tiempo, medida o presupuesto de las emisoras. Quiere que la calidad sea lo que defina la TV pública”.<sup>11</sup> De todos los elementos presentados en los distintos programas analizados podemos establecer los siguientes apartados:

- La definición del modelo de servicio público. La reflexión, evaluación y relación –sistema audiovisual– a partir de este modelo.

---

objetivo del servicio público norteamericano es el de promover la programación artística, cultural y los asuntos públicos como complemento de la programación comercial”. VV. AA.: “Public Communication. The new imperatives”. Londres: Sage Publications, 1990. Citado en PUJADAS, E. *Los discursos sobre la televisión de calidad, ámbitos temáticos de referencia y perspectivas de análisis*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2001. Pág. 126. (Tesis doctoral).

<sup>11</sup> En LARRÈGOLA, G. “Cuando los programas de televisión son estimulantes. INPUT 99, la conferencia mundial de la televisión pública”. *Treballs de Comunicació*, 12. Diciembre de 1999. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona.

- La relación con la audiencia. Desde el conocimiento y *diálogo* con ella, hasta la razón de ser del modelo.
- Financiación, centrándose especialmente en la publicidad, competencia y supervivencia del modelo.
- La oferta de la televisión de servicio público: los programas. Desde la calidad de los mismos, los formatos, hasta llegar a la programación y la producción.

### Conceptualización del modelo

Es característico y hasta paradigmático el debate mostrado en el programa belga *Le pieds dans le plat*<sup>12</sup> sobre la crisis de la RTBF.<sup>13</sup> Aprovechando la presencia de distintos

---

<sup>12</sup> INPUT'94 Montreal. Ver anexo 1.

<sup>13</sup> Desde el nacimiento de la televisión en Bélgica (1953), los belgas han contado con dos cadenas nacionales diferentes, una en francés (RTBF) y otra en neerlandés (BRT). Las dos cadenas públicas estaban dirigidas por sendos consejos de administración, nombrados por la Cámara de Representantes y los Senados nacionales. Desde sus inicios hasta ahora, Bélgica ha sufrido un proceso de federalización, que supuso transferir todas las competencias a cada una de las comunidades en materia audiovisual. La televisión pública belga francófona estuvo en competencia cara a cara con las cadenas extranjeras de habla francesa. Acuerdos con las cadenas francesas permitieron un cierto grado de convivencia. En la actualidad la RTBF cuenta con dos canales de televisión –RTBF-Le Une y RTBF-La Deux– y cinco emisoras de radio. La televisión pública francófona emite alrededor de 120 horas semanales, de las cuales aproximadamente el 50% son de producción propia. Con el surgimiento de las cadenas privadas desde 1987: RTL-Tvi (1987), Canal+ Belgique (1989), LTA (1998) y Event TV (1999), la competencia estaba servida. La privada nutrida de publicidad y la pública con financiamiento del Estado. Poco después, a la RTBF se le permitió acceder a la publicidad, pero sin sobrepasar el 25% de su presupuesto. Pero este acceso a la publicidad no salvó a la RTBF de importantes

miembros del Consejo de Administración, emergen dos grandes discursos: por un lado el más conservador, generalmente formulado por los políticos, en donde se dan por aceptados los términos tradicionales de definición de servicio público, pero buscando desde esta formalidad una urgente funcionalidad y justificación. Funcionalidad para garantizar la “rentabilidad” de la inversión de dinero público a un proyecto aparentemente sobredimensionado y, en muchas ocasiones, deficitario. En relación a la justificación, es interesante destacar la urgencia en establecer las diferencias entre la propuesta pública y la privada para argumentar el apoyo y la legitimidad del modelo.<sup>14</sup> Estas

---

restricciones, además puso sobre la mesa el retomar la misión que se le encomendó en el momento de su creación: informar, asegurar el desarrollo cultural, educación permanente y entretener. A pesar de su situación tormentosa, el canal público principal RTBF1 parece hoy tener definido su público y su lógica de programación, garantizando una programación de servicio público en las franjas de *prime time* con un notable éxito. Pero no ocurre así en otras franjas horarias. En 1997 la RTBF se transformó por decreto en empresa pública cultural autónoma de la Comunidad. “Este decreto confirma el estatus de servicio público de la RTBF, precisa el papel de los diferentes órganos de gestión y flexibiliza el estatus de los trabajadores. Viene acompañado por un contrato de gestión que incrementa la autonomía de la RTBF para intervenir con más eficacia en iniciativas rentables” NOBRE-CORRIA, J. M. y COLLARD, S. “Bélgica: la federalización radiotelevisiva y la televisión comunitaria”, en MORAGAS, M. DE; GARIYAONANDIA, C. y LÓPEZ, B. (ed.). *La televisión de proximidad en Europa*. Barcelona: Aldea Global, 1999.

<sup>14</sup> “El problema no es saber o definir qué es el servicio público. El servicio público ha existido cuando había monopolio televisivo; hoy hay 25 canales de televisión que también emiten programas culturales y de entretenimiento. El problema es pues determinar cuál es la diferencia entre la televisión de servicio público y el resto” , plantea Philippe Monfils del Partido Liberal PRL. Del mismo criterio es el ministro de la comunidad francesa, Sr. Aselme: “No se ha de redefinir el servicio público, los objetivos de la RTBF no cambiarán,

*lógicas*, funcionalidad y justificación, se enmarañan en una serie de acusaciones y reproches de lo mal que ha hecho tal o cual grupo político.<sup>15</sup> Ante esta dinámica, no es de extrañar que en el debate, el representante del sindicato exclame “¿Dónde están los políticos para defender el servicio público de televisión?” poco después de acusar, junto con otros contertulios, la poca *profesionalidad* de los políticos al dirigir un medio de comunicación como la RTBF. Es decir, existe una sensibilidad (y hasta cierto punto urgencia) por *dar cuentas* al público de algo que, según parece, no se adapta a los nuevos tiempos de cambio y globalización. La razón de ser del modelo, por tanto, no depende de su lógica, sino de su funcionamiento.

El otro gran discurso del debate está tutelado en el programa *Le pieds dans le plat*<sup>16</sup> por los profesionales, el profesor universitario Sr. Hanotiau y el representante del partido ecologista Henri Simons, que defienden la necesidad de redefinir el modelo de servicio público para garantizar la lógica, el carácter y la misma existencia del modelo. El académico arrancó un dilatado aplauso cuando sentenció “El servicio público es un conjunto de objetivos. El servicio público es garantizar el respeto de la pluralidad de ideas, la coexistencia de la diversidad de ideas y confrontarlas en beneficio del espectador. Garantizar la independencia y la autonomía, no ya frente el posible control por parte de la autoridad, sino del control del mercado y sus autoridades”.

---

lo que hay que determinar es el lugar de la RTBF”. INPUT’94 Montreal. Ver anexo 1.

<sup>15</sup> “La RTBF ha cambiado demasiadas veces su línea, sin una política clara para seguir su objetivo de servicio público identificado por el país”, Mister Gayetat (consejero socialista en el Consejo de Administración de la RTBF). INPUT’94 Montreal. Ver anexo 1.

<sup>16</sup> INPUT’94 Montreal. Ver anexo 1.

Es evidente que este debate, para algunos poco eficaz, conlleva siempre una referencia a la *competencia* de la otra televisión. Especialmente es interesante señalar una cierta actitud defensiva frente a los argumentos asociados a la televisión privada.<sup>17</sup> Un buen ejemplo de este posicionamiento es el representante alemán del programa *Ser o no ser*<sup>18</sup> en el INPUT de Stuttgart. Su afirmación “la televisión pública no será destruida” está absolutamente descarnada de cualquier lógica de modelo. Solamente después, y no antes, de narrar la difícil competencia con la televisión privada, empieza a enunciar criterios correspondientes al modelo de televisión que estaba defendiendo (relaciones con otros canales públicos, regionalización, etc.). Esta convivencia del sector privado y del modelo público es planteada de manera sintética por Miquel de Moragas y Emili Prado: “en Europa, con el establecimiento del modelo mixto, las televisiones públicas han adoptado una posición competitiva para conservar una presencia en la sociedad que no los conduzca a una situación de marginalidad en el ecosistema audiovisual”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> “El animador Patrick Watson, periodista canadiense, lanza el debate mencionando que el sector privado es, en este momento, muy popular. Este mito plantea que no hay nada que el sector privado pueda hacer más rápido, más eficaz y con la misma calidad que el sector público. Esta tendencia puede hacer que se pierda de vista los intereses y los deseos del público. Y por el otro, una excesiva intervención del estado puede afectar a los contenidos de la programación. ¿Dónde se sitúa la justa medida? Se confía en las aportaciones de los distintos países para encontrar posibles soluciones”. INPUT 86 “La televisión pública en mutación”. Martes 8 de abril de 1986. Debate 2. Pág. 66. International Public Television. Rapport Final.

<sup>18</sup> INPUT’98 Stuttgart. Ver anexo 1.

<sup>19</sup> MORAGAS, M. de; PRADO, E. *La televisió pública a l’era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.

Como veremos en los otros apartados, esta convivencia con la otra televisión está omnipresente en todos los discursos que alimentan el debate sobre la televisión pública. En este sentido, con una actitud sin ningún tipo de complejos y con un discurso ubicado en una perspectiva distinta, hay que destacar al representante de la BBC, David Docherty,<sup>20</sup> al señalar la necesidad de cambiar el modelo, ya que los entornos cambian, la audiencia cambia, la tecnología cambia. Si todo se mueve, nos hemos de mover.

Asumir esta flexibilidad denota unos anclajes muy consistentes en la existencia del modelo público: cercanía con la audiencia, respuesta a la sociedad y sus cambios, compromiso con la calidad, capacidad de propuesta. Parecería que el punto de rotación ha cambiado, posicionándose fuera del medio y con una visión integral del medio. En esta línea también hay que ubicar a James Day: “Nunca se ha necesitado una televisión pública como ahora para tener la calidad de información. Lo que haremos en un futuro será especializarnos más en distintos ámbitos de la ciencia y no hablaremos de cuestiones generales de interés de la comunidad. Estos temas importantes habrían de ser ofrecidos por la televisión pública”.<sup>21</sup> El representante sudafricano Govin Reddy destacó la importancia de la televisión pública frente al subdesarrollo y la transición democrática.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> David Docherty, de la BBC, analiza “Si comparamos el momento del surgimiento de la televisión, con la actualidad en pleno cambio digital, vemos que ahora ya no existe la mentalidad de modelo público y tal vez por eso no se plantean hacer una televisión de calidad. Nosotros tenemos la voluntad de hacer una televisión de calidad. El mundo digital es diferente y nosotros intentamos sacarle el máximo provecho posible desde esa perspectiva”. *Op. cit.* INPUT’98 Stuttgart. Ver anexo 1.

<sup>21</sup> INPUT’98 Stuttgart. Ver anexo 1.

## La audiencia

Uno de los temas más recurrentes de todo el debate es la audiencia. Su carácter integrador de las distintas facetas del debate –razón de ser, elemento compartido con la televisión privada, justificación, interlocutor, etc.– le dan esta omnipresencia. Esta característica también le otorga toda una serie de discursos más o menos instrumentalizadores ya presentes en la sesión de Nantes: en *TV-TV: The Televisión Revolution* se plantea que la cercanía con la gente, el interés y la posibilidad de acceder a una oferta abierta permite otorgar un dinamismo sin igual al medio televisivo. Clive Barnes, publicista, sentencia: “La televisión es la primera cultura abierta a todo el mundo; la gente decide lo que quiere ver”.<sup>23</sup> En el mismo programa el publicista Nelson Thall llega a afirmar que “el público es el contenido de la televisión”.<sup>24</sup> Cercanía, aceptación, conocimiento, opinión, elección, servicio, participación, son algunos epítetos que utilizan distintos actores para referirse a la audiencia. Hansheiner Boelte, de Alemania, muestra en Stuttgart un moderado optimismo debido a la investigación que realizaron sobre su audiencia, descubriendo sus preferencias, conociendo lo que esperan de ellos. La conclusión final fue que no iban mal orientados. Después de muchos años de dura competencia afirma que “vamos por buen camino, ya que si nos atenemos a lo que hemos aprendido podemos continuar con la televisión

---

<sup>22</sup> Eva Pujadas señala la televisión “como un espacio de primer orden en la articulación y consolidación democrática”. PUJADAS, E. *Los discursos sobre la televisión de calidad, ámbitos temáticos de referencia y perspectivas de análisis*. Barcelona. Universitat Pompeu Fabra, 2001. (Tesis doctoral).

<sup>23</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>24</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

pública”.<sup>25</sup> Le preguntamos qué esperaba de nosotros, sabemos lo que ella quiere, ella es la que elige. Este abordaje vuelve a reproducir la dualidad antes presentada. David Docherty, de la BBC, será el que alimente el debate con las siguientes palabras: “El servicio público es una autoridad independiente de todas las presiones comerciales, ofrece de todo –noticias, entretenimiento, fútbol–; todo para el público, con el compromiso del aprendizaje, acompañando e interactuando con los otros y comprometidos con la creatividad. La televisión pública no puede dejar la población atrás, hay que tenerla en cuenta y establecer un compromiso”.<sup>26</sup>

Es importante retomar aquí la experiencia de *Acess TV* y cómo se visualiza de una forma distinta a la audiencia: desde la participación con las televisiones locales, base de la PBS y fenómeno emergente en Europa, a la noción de televisión interactiva y la irrupción de Internet. Del *boom* de las televisiones locales como alternativa a las grandes cadenas privadas en los Estados Unidos a estar, actualmente, seriamente cuestionado este modelo específico.<sup>27</sup> En Europa, desde la identidad y las regiones, la proximidad y la cercanía a las audiencias pasa a ser un elemento que reformula y fortalece el modelo de servicio público.<sup>28</sup> En toda la sesión de Nantes desde experiencias

---

<sup>25</sup> INPUT'98 Stuttgart. Ver anexo 1.

<sup>26</sup> INPUT'98 Stuttgart. Ver anexo 1.

<sup>27</sup> “La estructura del localismo ha fracasado, no es pertinente desde el punto de vista cultural y reduce de manera considerable los recursos financieros del sistema. Del total de los ingresos sólo se dedica un 10% a la realización de programas”. TRACEY, M. “Estados Unidos: el servicio público de radiotelevisión y las limitaciones de una alternativa generalista”. En: ATKINSON, D. y RABOY, M. *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. Paris: Ediciones UNESCO, 1998.

y referencias distintas se reflexiona sobre el perfil de esta audiencia, formulándose más dinámica y cercana que nunca, gracias a los cambios tecnológicos, a la incorporación del mercado y a las nuevas propuestas audiovisuales.

En *Acess TV*: “Esto es una estación real, con gente real, haciendo cosas reales. La gente real de la comunidad son vitales para una televisión de aceptación pública. El cable permite producir y emitir con costos bajos. La gente normal tiene el control de la televisión, esto no pasa en muchos lugares del mundo”.<sup>29</sup> En *TV-TV: The Televisión Revolution* con el seguimiento de una cadena local se intenta demostrar la sintonía existente entre el espectador y las historias locales: “La mejor televisión es la que me explica lo que me ha pasado hoy a mí en mi vida. La televisión no es solamente Hollywood con sus grandes estrellas; en la televisión son mejores las historias locales”.<sup>30</sup>

En el contexto de la era digital, el surgimiento de Internet a mediados de los noventa, aunque incipiente, ya supone un reto al cual las televisiones públicas deben enfrentar si quieren acceder a esta audiencia cada vez más fragmentada, más cambiante en un entorno cada vez más complejo. Según el representante de la BBC, “La televisión se mantendrá, pero no nos hemos de olvidar de Internet, ya que transformará las condiciones en que se trabaja; mediante la red podrás conseguir cosas ya grabadas. La relación del mundo digital y la televisión está marcada por la interacción, lo que provocará que todas las televisiones sean multicanales”.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Es importante destacar las experiencias analizadas en el libro de MORAGAS, M. de; GARIYAONANDIA, C. y LÓPEZ, B. (ed.). *La televisión de proximidad en Europa*. Barcelona: Aldea Global, 1999.

<sup>29</sup> INPUT'90 Edmonton. Ver anexo 1.

<sup>30</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>31</sup> INPUT'98 Stuttgart. Ver anexo 1.

Aún con todo, el discurso dominante es el marcado por la lógica de la publicidad. La audiencia hay que conquistarla, ella elige y hay que cautivarla. El valor de la audiencia legitimará el modelo y la práctica audiovisual. Los criterios publicitarios esgrimidos en la sesión de Nantes, la justificación de la aceptación de los programas en *Prime Time* de la RTBF, los sondeos en la calle a la “caza” de ciudadanos que manifiestan sus preferencias, o la tranquilidad por el conocimiento de la audiencia en Stuttgart, son ejemplos de este discurso.

Destaquemos especialmente parte del debate sobre audiencia y publicidad en el programa *Les pieds dans le plat*,<sup>32</sup> cuando el profesor universitario Anselme Hanotiau afirma que “la introducción de la publicidad al servicio público contribuye a la supervivencia de la casa, pero significa pérdida del servicio público”. Robert Stephane, administrador general de RTBF, responde al profesor Anselme “plantear que la publicidad es el grave problema es absurdo y es un grave suicidio. Es irrealista y demagógico, ya que desgraciadamente si suprimimos la publicidad la RTBF colapsará. Hay que ver otros ejemplos en Europa Occidental, la misma BBC convive con la publicidad, pero lo que hay que hacer es limitarla a un 25% y no como en otros países que llegan al 70%”.

En el mismo programa y con un tono más conciliador, el representante del partido ecológico Henri Simons desarrolla los siguientes puntos: “Hay que mejorar, reforzar y aumentar la creación de producciones y coproducciones propias. Tenemos que educar a la gente con programas inteligentes y al mismo tiempo respetar a las audiencias minoritarias. El objetivo es encontrar una audiencia mediana. La publicidad está guiando a las audiencias, hasta a la gente comprometida por el servicio público.

---

<sup>32</sup> INPUT'94 Montreal. Ver anexo 1.

Finaliza el debate con Jean Philippe Art, director del Centro de Producción de RTBF de Charleroi, el cual recupera el cuestionamiento más actual: “La producción propia marca la diferencia y es lo característico del servicio público. Pero el problema es que la producción propia es muy cara”.

### Programas y programaciones

Oliviero Toscani – de la campaña Benetton– define en *The fine art of separating people from their money, Part III: Shock*.<sup>33</sup> “Shock es el arte de provocar. El cine, la pintura, la escultura, el teatro antes provocaban; ahora ya no. Solamente lo hace la publicidad. Lo extraño es que sea la voz del capitalismo la que provoque. Las compañías tienen una gran responsabilidad sociopolítica y si no la toman difícilmente podrán sobrevivir”. Emili Prado y Miquel de Moragas plantean que “la televisión sigue las reglas del mercado, lo que provoca que su programación sea penetrada por las tendencias actuales que las ubican a las antípodas del cumplimiento de los objetivos de servicio público. Es evidente que la televisión pública en este contexto ha de conseguir unas cuotas de penetración amplias si quiere cumplir con sus funciones y no tener un carácter marginal; pero esto debe ser compatible con la apuesta por la calidad”.<sup>34</sup>

La opción por la calidad<sup>35</sup> es recurrente en los distintos discursos analizados. Los profesionales belgas de la RTBF

---

<sup>33</sup> INPUT'97 Nantes. Ver anexo 1.

<sup>34</sup> MORAGAS, M. de; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic, 2000.

<sup>35</sup> “En el discurso elaborado a partir de los años noventa se equipara a menudo la redefinición del servicio público y la salida de la crisis de las instituciones públicas de televisión a la elaboración

establecen la calidad como la mejor garantía del servicio público y su especificidad. Pero al mismo tiempo, señalan la dificultad financiera que supone mantener la producción dentro de la calidad del modelo televisivo de servicio público. Jean Philippe Art, director del Centro de Producción de RTBF de Charleroi, afirma que “no es fácil producir televisión de calidad con pocos medios. La RTBF no solamente compra programas e ideas sino que hacemos nuestras propias producciones. Estas tienen audiencia y la gente espera esto del servicio público. La gente entiende que nosotros queremos transmitir programas de calidad”.<sup>36</sup>

También es recurrente la necesidad de colaborar entre las distintas cadenas de televisión públicas para poder enfrentar el reto de la calidad y los costos elevados. La cercanía de los contenidos a la audiencia, la tipología de programas tradicionales de servicio público –informativos, grandes magazines, reportajes, etc.– son las propuestas más específicas que deben nutrir la programación de servicio público. Hansheiner Boelte señaló en Stuttgart como prioritario la regionalización de la oferta y la sintonía con la audiencia: “Si haces lo que la audiencia quiere, solicita y necesita entonces tienes garantizado el éxito. Por eso se han comenzado a realizar programas regionales y a potenciar las alianzas con otras cadenas europeas”.

Con un planteamiento más ambicioso el representante de la BBC en Stuttgart señala la necesidad de buscar nuevos formatos para seguir a las nuevas generaciones, así como balancear las programaciones con un claro compromiso por la calidad. Esta apuesta por la calidad ha de ser compatible con el éxito de audiencia de la cadena, y esto en un

---

de una *televisión de calidad*. PUJADAS, E. *Los discursos sobre la televisión de calidad, ámbitos temáticos de referencia y perspectivas de análisis*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2001. (Tesis doctoral).

<sup>36</sup> INPUT'94 Montreal. Ver anexo 1.

contexto hipercompetitivo encuentra muchas dificultades. David Levy, jefe de planificación y desarrollo de políticas europeas de la BBC, afirma que “la televisión pública ha de ser el baluarte contra el monopolio de la privatización, la fragmentación de la sociedad y defensora de contenidos de calidad”.<sup>37</sup>

Como podemos comprobar, existe aquí también una clara confrontación entre la sensibilidad y la lógica publicitaria expresada en la sesión de Nantes y la búsqueda de la especificidad debatida en Bélgica y Stuttgart. Frente a esta dualidad, el discurso de la televisión pública acepta la concurrencia, pero con aquella capacidad de propuesta que garantice la calidad y al mismo tiempo el éxito con la audiencia. Esta tensión la recogen E. Giordano y C. Zéller al plantear que “no hay ninguna razón para aceptar el determinismo tecnológico o económico según el cual la única forma de producir programas para los grupos con menor capital cultural es con los formatos que hasta ahora ha establecido la industria publicitaria”.<sup>38</sup>

### Discursos del INPUT

No nos referimos al discurso oficial, sino al INPUT como propuesta de encuentro y desde la perspectiva de los asistentes.<sup>39</sup> Según James Day: “INPUT raramente ofrece un fórum para debatir el tema de la televisión pública. La sesión de Stuttgart fue inusual en este aspecto. Muchos de los participantes son productores de programas y no ejecutivos de la televisión pública, y no tienen mucho interés en los detalles estructurales o filosóficos de la televisión pública. Su principal preocupación –y tal vez la

---

<sup>37</sup> MORAGAS, M. de; PRADO, E. *Op. cit.* 2000. Pág. 308.

<sup>38</sup> GIORDANO, E.; ZÉLLER, C. *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria, 1999.

<sup>39</sup> Ver nota 1.

única— es como conseguir introducir su programa en la programación del certamen”.<sup>40</sup> Evidentemente no se trata de un foro especializado en el debate, pero las propuestas de programas, la selección y los comentarios establecen ya un determinado discurso.<sup>41</sup>

Sobre la programación, Emili Prado y Miquel de Moragas plantean la existencia de dos concepciones posibles para la televisión pública. Una, que le otorga un papel subsidiario en el sistema audiovisual, una televisión que ofrece aquellos programas que la televisión privada no hace porque interesan a poca gente o porque son demasiado caros. La otra le otorga un papel protagonista, con una programación para un público amplio y que le garantiza una importante cuota de penetración y que le permite cumplir con un amplio abanico de objetivos como servicio público.

Ante este planteamiento, Gemma Larrègola establece que “el INPUT tiende a decantarse por la primera opción, la que el actual modelo generalista encasilla en el campo de la subsidiariedad: grandes reportajes, documentales, programas educativos, aquellos planteamientos productivos dirigidos a públicos minoritarios que pocas veces suelen encontrar un *prime time* televisivo (...) El INPUT ha optado por dar apoyo a los valores seguros, y los documentales han sido su máximo estandarte en el momento de hablar de calidad. Un espejo es un espejo y esto es lo que, en muchos casos, también han hecho las televisiones asegurándose unas cuotas mínimas de calidad sustentadas por los informativos y, de forma especial, en documentales y grandes reportajes”.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Entrevista en línea, 10 de agosto de 2003.

<sup>41</sup> Ver nota 11.

<sup>42</sup> LARRÈGOLA, G. “Input, praxi en pro de la qualitat a la televisió” . En: CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. “Els discursos sobre la televisió de qualitat”. *Quaderns del CAC*, 13. Barcelona, mayo-agosto 2002.

Esta apuesta mayoritaria del INPUT no imposibilita la existencia de programas realmente innovadores y creativos, que rompen moldes y se convierten en puntos de inflexión, estableciendo nuevas etapas en esta ya dilatada historia del INPUT y del modelo de televisión de servicio público.

## Conclusiones

A modo de conclusión, con un debate claramente abierto, sólo podemos establecer líneas de reflexión en relación a los discursos más recurrentes de los programas analizados. Tampoco pretendemos dibujar un estado de la cuestión, ya que la riqueza del INPUT, sus programas y propuestas, visualizan en su conjunto una diversidad y heterogeneidad merecedora de una dinámica permanente y sistemática de análisis y evaluación. De los discursos más recurrentes analizados podemos destacar los siguientes:

1. El servicio público de televisión ha de optar por una clara apuesta por la calidad de sus programas. Este discurso ha sido el más recurrente y se ha planteado como la base de legitimación del modelo de televisión de servicio público desde la perspectiva de los asistentes al INPUT.
2. La concurrencia de los dos modelos de televisión – público y privado– ha revalorizado la *mirada* de la televisión de servicio público a su audiencia. Esta *mirada* se traduce en percepciones distintas según los casos; pero sí que ha significado no dar por asegurada una conexión entre la cadena y su audiencia.
3. Existe un discurso transversal de justificación casi automática del modelo de televisión de servicio público. Da por sentado el modelo, buscando prioritariamente su

funcionalidad, cayendo en medidas más administrativas y de gestión, que de política audiovisual.

4. Existe una incorporación de *lógicas* propias del modelo privado y de la publicidad para obtener la factibilidad del modelo público, lo que en algunos casos traduce la concurrencia en competencia. Y en otros, la búsqueda de la especificidad.

5. Uno de los discursos recurrentes en el momento de encontrar salida a la crisis de la televisión pública es la superación de las propias fronteras y la búsqueda de relaciones con otras televisiones públicas.

6. La cercanía y la identificación con referentes específicos de la audiencia es otro de los valores potenciadores del modelo de televisión de servicio público. Este discurso ya sobrepasa la esfera tradicional de la televisión local, incorporándose en los modelos tradicionales de ámbito nacional.

7. Muchos de estos discursos de la televisión de servicio público adolecen de una fragmentación que imposibilita una visión real e integral del modelo.

8. La flexibilidad y la diversidad del modelo ha de permitir su constante adaptación a los cambios emergentes de la sociedad. Por ejemplo, la percepción de que las nuevas tecnologías modificarán el modelo de servicio público. Esta percepción, todavía incipiente en los programas analizados, se visualiza en algunos casos –los menos– como una posibilidad, y en otros –la mayoría– como una amenaza.

## Bibliografía y fuentes

ATKINSON, D.; RABOY, M. *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. París: Ediciones UNESCO, 1998.

BLUMLER, J. *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A., 1993.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual*. Barcelona: Publicacions CAC, 2001.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. "Els discursos sobre la televisió de qualitat", *Quaderns del CAC*, 13. Barcelona, mayo-agosto de 2002.

FRÉDÉRIC, A. "Bélgica". En: HENNEBELLE, G. (ed.). *Le télévision du monde*. París: CinémAction-Corlet, 1995.

GIORDANO, E.; ZELLER, C. *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria, 1999.

LARRÈGOLA, G. "Cuando los programas de televisión son estimulantes. INPUT 99, la conferencia mundial de la televisión pública", *Treballs de Comunicació*, 12. Diciembre de 1999. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

LARRÈGOLA, G. "Crónica INPUT 2000. Algunas reflexiones necesarias sobre la TV pública". *Treballs de Comunicació*, 13 y 14 de diciembre de 2000. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.

MORAGAS, M. de; GARIYAONANDIA, C.; LÓPEZ, B. (ed.). *La televisión de proximidad en Europa*. Barcelona: Aldea Global, 1999.

MORAGAS, M. de; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic, 2000.

PUJADAS, E. *Los discursos sobre la televisión de calidad, ámbitos temáticos de referencia y perspectivas de análisis*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2001. (Tesis doctoral).

RICHIERI, G. *La televisión, entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLTON, D. *Elogio del gran público*. Barcelona: Gedisa, 1992.

En la red:

[www.input-tv.org](http://www.input-tv.org)  
(página oficial del INPUT)

[www.inputarchive.org](http://www.inputarchive.org)  
(página para acceder al archivo INPUT)

## ANEXOS

### 1. PROGRAMAS ANALIZADOS

#### 1.1. Descripción de la sesión de INPUT'97 Nantes<sup>43</sup> y sus programas

. Tema de la sesión: “Turn Me On, Turn Me Off” (“Yo soy tu televisión”)

. Shopstewards: Fabrice Puchuault, Marie Wilson y Lotta Skoglund

. Descripción: Hazme llorar, hazme reír, dame miedo, hazme aullar; pero hazme todo esto mediante tus imágenes. Y de una sola manera: vendiendo. Vender la televisión a los publicitarios, venderla al público.

---

<sup>43</sup> Lunes AM, 18 de mayo. Sala A.

¿Televisión o no? Ahí está la cuestión. ¿El servicio público, está vivo o muerto?

### ***KB-TV: or Introduction in to watching Television***

#### . FICHA

- Título: *KB-TV: or Introduction in to watching Television*
- Duración: 45 minutos
- Organización: Kozgaz Visualis Brigad
- País: Hungría
- Producción: Kozgaz Visualis Brigad / TV3 Budapest
- Año de producción: 1996
- Lengua original: húngaro (subtitulado en inglés)
- Director: Gyorgy Czaban / Gyorgy Palos
- Productor: Kozgaz Visualis Brigad / TV3 Budapest
- Guión: Tibor Bakacs
- Cámara: J. Szonoki
- Editor: Zoltan Karadi
- Categoría: documental de ficción

¿Quién controla el audímetro? ¿Quién ostenta el poder?  
¿Qué elección tenemos nosotros? ¿Por qué nos obsesionamos? No es más que la televisión, no es la realidad.

#### SINOPSIS

La reflexión ante la pantalla de dos telespectadores les lleva a intercambiarse con los conductores de un determinado programa. Cambiando de punto de vista, se descubren nuevas e inquietantes vivencias. Con esta dinámica se abordan temas tan agudos como la existencia o no del programa mismo, la legitimación que otorga el telespectador a la televisión y la experiencia vital que supone ser telespectador.

### ***TV-TV: The Television Revolution***

#### . FICHA

- Título: *TV-TV: The Television Revolution*

- Duración: 142 minutos
- Organización: Sleeping Giant Productions
- País: Canadá
- Producción: CityTV
- Año de producción: 1995
- Lengua original: inglés
- Director: Jim Hanley
- Productor: Jim Hanley / Richard Nielsen
- Guión: Richard Nielsen / Moses Znaimer
- Cámara: Mark Mackay
- Editor: Daphne MacAffe
- Sonido: Rob Sim / Sim Video
- Productor ejecutivo: Jay Switzer
- Categoría: documental

La televisión apareció y el mundo cambió. El ciudadano Moses Znaimer, magnate de los medios, nos da una lección de televisión. Por favor, ¡decídnos cuál es el futuro que nos espera! Este documental se emitió por un canal público de ámbito nacional.

## SINOPSIS

De la mano del conductor se abre un debate documental sobre la televisión, referenciada a la *estabilidad* de la letra impresa. El programa se va centrando progresivamente en la televisión, confrontado a sus detractores –especialmente crítica es la canción de *rap* que se intercala a lo largo del vídeo– con sus defensores –destacando especialmente los productores de publicidad.

## “Shock”

### . FICHA

- Título: *The fine art of separating people from their money, Part III: “Shock”*
- Duración: 51 minutos
- Organización: ZDF
- País: Alemania
- Producción: Das Werk / ZDF
- Año de producción: 1996

- Lengua original: inglés
- Director: Herman Vaske
- Productor: Herman Vaske / Charles Bender
- Cámara: Nick Manley
- Editor: Nick Ager / Martyn Gould, Jorg Kessel
- Sonido: Rupert Ivey
- Categoría: documental

“No intentes influenciarme” es lo que decimos a los publicistas, ¿no es cierto? Compren, compren, aunque no quieran ustedes. Los realizadores, ¿deben dejarse seducir por la técnica *choc* de los publicistas? ¿La televisión pública está obligada a optar por el mercantilismo? En todo caso, “compren” este documental; merece que lo hablemos.

## SINOPSIS

Abordaje desde distintos puntos de vista del papel y los retos de la publicidad en el mundo de hoy. Distintos publicistas, directores y analistas se plantean el mundo de la publicidad y su impacto en la sociedad.

### 1.2. *Les pieds dans le plat*<sup>44</sup>

#### . FICHA

- Título: *Les pieds dans le plat*
- Duración: 62 minutos
- (Entering) organización: RTBF
- País: Bélgica
- Producción: RTBF
- Año de producción: 1993
- Lengua original: francés
- Categoría: variedades, *Talk-Show*

---

<sup>44</sup> En la sesión “Ah, yo me río de verme bella en este espejo”. Martes 16 de mayo PM. Sala A. INPUT 94. Montreal, Canadá.

La emisión de *Les pieds dans le plat* está conducida por el Robin de los Bosques del periodismo belga Jean-Claude Defosse y su compañero, Bernard Wathelet. El punto de la emisión es analizar y examinar todo aquello que no funciona dentro del servicio público de la televisión belga.

## SINOPSIS

Desde directores, miembros del Consejo de Administración y trabajadores, hasta profesores universitarios y representantes de los sindicatos participan de este debate. El programa busca una fórmula ágil, intercalando pequeñas cápsulas informativas, para abordar los temas más sensibles de la crisis de la RTBF,<sup>45</sup> en buena medida extensible a la crisis generalizada de la televisión pública: condicionamiento político, medidas económicas y laborales, redefinición del modelo de televisión pública, publicidad, calidad de los programas, etc.

### 1.3. *Everyone's Channel*<sup>46</sup>

#### . FICHA

- Título: *Everyone's Channel*
- Duración: 89 minutos
- Organización: New Decade Productions
- País: EE.UU.
- Producción: New Decade Productions
- Año de producción: 1989
- Lengua original: inglés
- Director: David Shulman
- Productor: David Shulman

---

<sup>46</sup> Martes 22 de mayo de 1990. INPUT Edmonton, Canadá "Additional Program". Afternoon Session, de 16.45 a 18.00 h.

- Guión: David Shulman
- Cámara: William Turnley
- Editor: Shu Lea Cheang
- Sonido: Stephanie Vevers
- Categoría: documental

En Norteamérica la distribución por cable ha posibilitado distintos niveles de acceso a la expresión local, organizada o no. Este documental examina la noción americana de una “televisión de acceso”.

## SINOPSIS

Con abundante material de archivo y con numerosos testimonios, se muestran los trabajos pioneros de las nuevas experiencias locales y su rápido desarrollo gracias a la extensión del cable como medio de difusión televisiva. De todas estas experiencias se van dibujando los perfiles de esta nueva manera de hacer televisión.

### 1.4. **“Ser o no ser: el futuro de la televisión pública”**<sup>47</sup>

Moderador:

- Prof. Michael Tracy  
(Universidad de Colorado, Boulder)

Participantes

- Mr. David Docherty  
(Deputy Director, BBC-TV Londres)
- Prof. James Day  
(Profesor emérito de Radio y Televisión, Universidad de Nueva York. Cofundador del INPUT)
- Mr. Govin Reddy  
(Directivo de la Corporación Sudafricana de Radiotelevisión)

---

<sup>47</sup> 14 de mayo, de 8.15 PM a 9.45 PM. Sala B INPUT 98 Stuttgart, Alemania.

- Prof. Peter Voss  
(Director general de la STDF, Stuttgart)

## SINOPSIS

El debate arrancó con la presentación de los participantes y con la pregunta de cuál es la situación en cada uno de sus países de la televisión de servicio público. Una vez finalizada esta primera ronda, el moderador Michael Tracey lanzó la pregunta sobre los próximos quince años: ¿cuál será la situación? A partir de este punto, se empezaron a vislumbrar las diferencias de concepción y de filosofía de las distintas televisiones públicas representadas en el debate. La última pregunta sobre el interés público cerró el debate, quedando el micrófono abierto para la participación de los asistentes en éste.

## **2. ENTREVISTA EN LÍNEA CON JAMES DAY (10-8-2003)**

### ***1. ¿Cuáles son los temas clave en el debate actual de la televisión pública?***

El tema principal que tiene la televisión pública a nivel mundial es su importancia. Cuando hay tantas opciones, necesitamos un sistema nuevo de financiamiento. Esto se agrava todavía más en aquellos países que financian las televisiones públicas mediante las cuotas por licencia. Muchos se preguntan si han de pagar por un sistema que no miran. En los Estados Unidos, dónde el sistema público se financia de forma bastante pobre por medio de ayudas voluntarias y pequeñas subvenciones gubernamentales, la pregunta es si las frecuencias en las que operan estas televisiones no estarían mejor aprovechadas por medio de televisiones comerciales que cubren una audiencia mucho mayor. Además, los canales de cable llamados “niche” ofrecen ahora muchos programas que antes sólo ofrecía la televisión pública: cultura, historia, ciencia, etc.

### ***2. Usted ha asistido a todas las sesiones del INPUT. Me gustaría saber su opinión sobre la evolución del debate sobre televisión de servicio público.***

INPUT raramente ha ofrecido un fórum para debatir el tema de la televisión pública. La sesión de Stuttgart fue inusual en este aspecto. Muchos de los participantes del INPUT son productores de programas y no ejecutivos de la televisión pública, y no tienen mucho interés en los detalles estructurales o filosóficos de la televisión pública. Su principal preocupación, y tal vez la única, es como conseguir introducir su programa en la programación.

### ***3. En 1998, en Stuttgart, en una de las sesiones usted mencionaba que su mayor preocupación no era la crisis de la televisión pública, sino la crisis que había***

***en los EE.UU. Por favor, ¿podría comentar esta crisis y la situación actual?***

Lo siento, pero he olvidado la crisis a la que me refería. Tal vez, mi preocupación era y es el tipo de emisión que se da en los Estados Unidos. Ésta está completamente dominada por la propiedad privada y programada para servir a los accionistas y no a la audiencia. Para aumentar los beneficios trivializan el contenido, incluyendo las noticias y la información, que en primera instancia ha de ser entretenida y de forma secundaria ha de informar.

Creo que por estas razones, nosotros los americanos estamos mal servidos por nuestros medios de comunicación y uno de los menos informados. La televisión y la radio son esencialmente sistemas de publicidad y esta es la manera que el gobierno los quiere mantener ya que así silencia su función de organismo de control de los políticos.

***4. ¿Qué cree que INPUT podría ofrecer a este debate?***

Probablemente muy poco. La gente que toma las decisiones sobre el futuro de la televisión pública hace tiempo que dejó de ir a esta conferencia anual y la gente que sí que va no quiere discutir estos temas, quiere discutir programas.