

# Televisión, Identidad Nacional y Esfera Pública: un estudio etnográfico aplicado a la investigación de dos programas de debate televisivo en Escocia y Cataluña

Mònica Terribas i Sala

Este artículo plantea algunas reflexiones alrededor de los conceptos de identidad nacional y esfera pública en dos naciones sin estado, Escocia y Cataluña. Dichas reflexiones se basan en el estudio de los procesos de producción televisiva de dos programas de debate: *La Vida en un Xip* (TV3, 1989-92) y *Scottish Women* (Scottish Television (STV) 1987-92) (1). El objetivo de este artículo es destacar la validez que este trabajo otorga a la metodología etnográfica, que hasta ahora se había ocupado poco en la investigación de los productos de los medios de comunicación de masas, si ello se compara a otras técnicas como el análisis de la recepción o el análisis textual. El posicionamiento etnográfico en la investigación de la comunicación parece esencial para enriquecer con datos, información y reflexión el estudio de los medios de comunicación desde los mismos medios, acercando al investigador al objeto de estudio y haciéndole en cierta manera partícipe del proceso comunicativo.

## Los criterios de selección de los objetos de estudio

Las reflexiones que presenta este artículo son fruto de la observación y del análisis de dos programas de televisión de máxima audiencia, para reflexionar y estudiar bajo parámetros distintos dos conceptos: el de la esfera pública y el de la identidad nacional, en el marco de dos naciones sin estado, Escocia y Cataluña. Esta investigación parte de dos objetivos: por un lado, observar cómo los procesos de producción de programas de debate actúan dentro del funcionamiento democrático de las dos cadenas de televisión y cómo la sociedad civil se ve representada; por otro, analizar si estos procesos de producción implican consideraciones y actitudes en relación a las diferentes concepciones de la identidad nacional de sus respectivos países, Escocia y Cataluña.

Para llevar a cabo este objetivo, se escogieron dos programas de debate de formato similar, situados en las franjas de máxima audiencia, teniendo en cuenta sus marcos políticos, jurídicos, sociales y culturales, y también las industrias audiovisuales con las que trabajaban. Se estudiaron las parrillas de programación que emitían los diferentes

canales de televisión en el momento de iniciarse la investigación -julio de 1992- y se optó por dos programas: *La Vida en un Xip* (DCo. S.A. para TV3) y *Scottish Women* (Skyline Productions para Scottish Television, STV). Estos dos programas tenían características similares tanto por la metodología como por el propósito de la investigación: (i) los dos eran programas difundidos en el ámbito geográfico de comunidades políticas con diferentes regímenes de autonomía pero conviviendo en dos estados plurinacionales democrático europeos, el Estado Español y Gran Bretaña, (ii) los dos programas proporcionaban al espectador debates sobre temas considerados de interés general, debates que se generaban a través de las contribuciones de diferentes figuras: expertos, testimonios y público asistente al estudio, (iii) los dos programas ofrecían también mecanismos de encuesta o voto en sus formatos, incorporando, pues, la vertiente cuantitativa que se añadía a las opiniones de los participantes en el estudio. Las cuestiones metodológicas derivadas de la comparación se exponen más adelante.

Este formato ofrece niveles de análisis que se diversifican en dos direcciones. Por un lado, el estudio del proceso de producción para mostrar las influencias de los diferentes actores en la toma de las decisiones y en el diseño del programa, destacando las posibles contradicciones fruto de la interacción entre los contextos políticos y culturales y el día a día de la producción televisiva. Así pues, la hipótesis planteada es que la cuestión de la identidad nacional en Escocia y Cataluña se pone de manifiesto y se acentúa al tratar temas que afectan directamente sus contextos sociopolíticos y culturales (temas de lengua, de política, de hábitos y de agregaciones culturales).

De otro lado, el estudio del proceso de producción analiza la posibilidad o no de representatividad de la sociedad civil en un estudio de televisión, y cómo la práctica profesional en el campo televisivo condiciona plenamente el concepto de esfera pública, originalmente formulado por Jürgen Habermas (1979, 1989), y lo conlleva a una transformación radical.

En este artículo se apuntan brevemente tres aspectos: el planteamiento del estudio, los condicionantes de la metodología empleada, y las conclusiones principales.

### **El planteamiento de la investigación**

Con la voluntad de distanciar al autor del ámbito propio, Cataluña, el estudio que se ha apuntado más arriba se desarrolló durante un periodo de dos años en la Universidad de Stirling (Escocia). La dedicación al estudio empírico y conceptual se dividió en dos fases: un primer periodo de investigación del material etnográfico y elaboración del estudio de los dos casos, *Scottish Women* y *La Vida en un Xip*, con diversos stage de observación y entrevistas en los dos programas, y otro durante el cual se analizaron los datos partiendo de la discusión teórica de los dos conceptos: identidad nacional y esfera pública, en relación con los casos de Escocia y Cataluña.

La primera fase consistió en estancias periódicas con los dos equipos de los programas, analizando el material de los diferentes estadios de producción, asistiendo a todas las

jornadas de trabajo posibles, y haciendo entrevistas abiertas con profundidad a cada uno de los miembros implicados en el proceso -cargos directivos de las cadenas, directores, realizadores, presentadores, productores, redactores, ayudantes...-. Todo este material era grabado y transcrito para su posterior análisis. También durante este periodo, dos formularios encuesta, uno en catalán y el otro en inglés, fueron ideados para ser distribuidos entre el público asistente al estudio. Estas encuestas tenían el objetivo de averiguar qué motivaba a los individuos a asistir a un programa de debate, adivinar qué sentimientos de identidad nacional les definían, y ver si establecían alguna relación entre el programa y su contexto socio-político. Los datos procedentes de estas encuestas -unas doscientas en catalán y doscientas más en inglés- se analizaron a través del programa estadístico Stat View II. Las deducciones y conclusiones a las que llegan estas encuestas dan soporte a los argumentos defendidos en el resto del estudio, pero por falta de espacio, será imposible referirlos en estas líneas.

El segundo periodo, durante el cual también hubo contactos con las televisiones y los programas para actualizar los datos de la investigación, se centr  en el estudio teórico de los conceptos objetos de análisis. Además de recoger brevemente el marco institucional de las dos cadenas STV y TV3, y también de las productoras de televisión que intervenían, Skyline Productions y Disseny per als Comunicadors y els Mass Media, DCo.S.A., hay una discusión teórica sobre la intersección de los conceptos de identidad nacional y de esfera pública en las naciones sin estado y cómo esta intersección modifica y condiciona el proceso de producción de la comunicación pública en estos países.

### **Etnografía, comparación y televisión**

La experiencia profesional del autor en el campo de la televisión hace creer que un análisis de sus productos no se puede hacer exclusivamente desde el estudio del resultado de antena, sino que es imprescindible conocer el proceso que lo ha hecho posible. Este proceso no se ciñe únicamente a profundizar en cada una de las fases de producción televisiva, sino también a tener en cuenta cómo evolucionan los contextos externos -situación política, situación cultural, medios de comunicación, dinámica del mercado audiovisual, ...-. En el momento de diseñar el estudio, se consideró que de la misma manera que la biografía de una persona nos hace entender su manera de comportarse en un momento determinado de su historia, también un programa de televisión tenía que entenderse en función de las personas e instituciones que previamente lo habían concebido y llevado a cabo por las motivaciones y objetivos que fueran. Este nivel de análisis sólo es posible acercándonos a los objetos de estudio y aplicando métodos etnográficos y comparativos. Naturalmente, esta opción presenta algunos problemas.

Éste no es, ni mucho menos, el primer estudio sobre los medios que utiliza la etnografía como herramienta de análisis de los medios de comunicación. Philip Elliot (1972), Muriel Cantor (1971) y Philip Schlesinger (1987) ya habían escrito trabajos en los que hacían de observadores-participantes en el proceso de análisis con diferentes objetos de estudio respectivamente, un serial televisivo, un estudio de la producción

hollywoodiana y el servicio de noticias de la BBC británica. Así pues, esta investigación partía de experiencias anteriores que se habían dado a conocer en la producción audiovisual con relación a las políticas comunicativas de sus respectivos contextos. A pesar de ello, la etnografía es un terreno que tiene detractores. Las dos principales críticas a esta técnica de análisis son: la problemática del acceso y el peligro de un acercamiento excesivo al objeto de estudio.

Naturalmente, en este caso, ambas críticas eran pertinentes. Por un lado, el acceso a ser un observador-participante de un programa de televisión es problemático. Como en otros campos profesionales, hay unos códigos y un cierto secretismo que impiden que personas ajenas al programa puedan participar y, mucho menos, formar parte de él para hacer un posterior juicio académico. Esta situación genera anticuerpos en las personas que son objeto de estudio y se puede convertir en un obstáculo insalvable. En el caso que nos ocupa, este acceso al terreno no fue nunca un problema preocupante. Primero, porque en el caso catalán, el investigador había formado parte durante tres años del equipo de producción de *La Vida en un Xip* y en el caso escocés, porque la experiencia profesional previa y el hecho de estar agregado a una Universidad británica, facilitó la entrada. También, posiblemente porque en Gran Bretaña hay más tradición en la utilización de este tipo de técnicas. Los profesionales escoceses tuvieron una actitud más cooperadora en el traspaso de información (dosiers de programas, reuniones de dirección, entrevistas, acceso a la documentación histórica, ...) que los profesionales catalanes. En relación a estos últimos, no sería justo, sin embargo, omitir que mucho de este material ya había sido recogido por el investigador antes de empezar el estudio.

La otra crítica a la etnografía es el acercamiento al objeto de estudio: el investigador podría ser seducido por los actores y el proyecto, y perder la capacidad crítica, la voluntad de objetividad que ha de presidir el análisis. Éste también podría haber sido un problema que afectara al estudio. En el caso de *La Vida en un Xip* por razones obvias, ya que el investigador había sido responsable de algunas áreas del programa y vinculado a la productora DCo. S.A. desde hacía años. El hecho de que durante el periodo de investigación, el equipo de *La Vida en un Xip* se mantuviera distante, y que el programa acabara su emisión en junio de 1992, facilitó el distanciamiento. En el caso escocés, sorprendentemente, este proceso fue quizás menos complicado, ya que el investigador pudo establecer una relación distendida y cooperante con los equipos de producción, e incluso, hubo una cierta complicidad profesional en algunos estadios de la investigación. A pesar de ello, el hecho de ser un extranjero, proporcionaba una distancia que resultó positiva a la hora de escribir.

Vale la pena asumir estos dos riesgos que presenta la etnografía, la dificultad de acceso y la problemática del acercamiento -que sería una especie de síndrome de Estocolmo-, porque el tipo de información obtenida es imprescindible y no parece haber ninguna otra forma de acceder a ella. Asimismo, los dos obstáculos son relativamente menores en comparación a los beneficios que, una vez superados, pueden tener para la investigación (Hammersley, 1992).

La otra vertiente de la metodología empleada es la comparación. Hay quien piensa que comparamos para descubrir similitudes; pero el enriquecimiento no proviene de las similitudes que refuerzan los modelos, sino de los contrastes que descubren nuevos parámetros de análisis. Como dice Teune (1990: 47):

*el objetivo principal de la investigación en comparación de países con finalidades teóricas es la variedad, prácticamente todo el ámbito de la experiencia humana.*

No son pocos los trabajos que se han dedicado a estudiar comparativamente los sistemas de comunicación, los medios de diferentes países y los formatos (Browne, 1989; Etzioni- Halevy, 1989; Edelstein, Ito y Kepplinger, 1989; Silj, 1992; Prado, 1992; Gifreu y Saperas, 1994). Pero quizás ésta sea la primera vez que la comparación se ocupa de dos productos concretos de la televisión, hechos por personas con nombres y apellidos, en un momento de la historia determinado, y con unas motivaciones y una línea editorial concreta.

El hecho de haber escogido Escocia y Cataluña está basado en algunas coincidencias estructurales: (i) ambas son naciones con un status político distintivo dentro de sus estados respectivos, (ii) ambos países dependen a múltiples niveles del aparato estatal central especialmente por lo que respecta a los medios de comunicación, (iii) ni el pueblo catalán ni el pueblo escocés son especialmente activos a la hora de querer modificar su estatuto político actual, (iv) pero ambos están gobernados por sistemas democráticos europeos en los que la libertad de información está garantizada y los productos de los medios de comunicación pueden ser vehículos de expresión de la identidad de los pueblos.

Querer comparar programas de televisión hechos en estas dos naciones sin estado cubre también otro objetivo: ver como el proceso globalizador de la Europa occidental de finales de siglo, con la influencia que reciben las identidades culturales por parte de los productos de los mercados extranjeros, influye en el diseño de sus productos.

El estudio comparativo revela puntos de contacto, pero también, y principalmente, contrastes que dan a conocer las prácticas profesionales en relación a las dos culturas políticas que enmarcan el estudio.

### **Las aportaciones de la investigación**

Ningún estudio, por amplio que sea su objetivo de investigación, puede ser lo suficientemente exhaustivo para despejar todos los interrogantes que se formulan alrededor de preguntas tan complejas como la identidad nacional de un pueblo y la representatividad de su esfera pública, presente o no en los medios de comunicación. Éste, sin embargo, quiere haber contribuido a dar a conocer un poco la implicación que estos conceptos tienen en el ámbito de la comunicación de masas.

De entrada, a través del resultado de las encuestas realizadas a miembros del público de

los programas *La Vida en un Xip* y *Scottish Women*, el estudio reafirma el pensamiento de otros autores (Moreno, 1986; Parés i Maicas, 1988; Gifreu y Corominas (eds.), 1991) sobre la existencia de sentimientos duales de identidad-agregación de más de una identidad colectiva: británicos y escoceses, españoles y catalanes, británicos y europeos, catalanes y europeos, .... Estas encuestas ponen de manifiesto también que los asistentes a los platós de estos programas les atribuyen la capacidad de convertirse en plataformas de discusión representativas de sus sociedades, y creadores de opinión pública. Antes que otra cosa, esta constatación da soporte a la hipótesis de que, efectivamente, los programas de televisión pueden funcionar como espacios donde una porción de la esfera pública, entendida por Habermas como un espacio en el cual la sociedad civil discute sus objetivos y su significado, es posible. Si es así, la cuestión es ver cómo y de qué forma se hace posible dentro del entramado de producción del mundo audiovisual.

El estudio pone de manifiesto las contradicciones que supone hacer productos de televisión condicionados por políticas de comunicación cercanas a sus respectivas identidades nacionales y que éstos sean, al mismo tiempo, competitivos en la dinámica del mercado audiovisual. También muestra las contradicciones de unos sistemas de comunicación con un alto grado de autonomía en el terreno editorial, pero con fuertes dependencias financieras y estructurales en la industria británica y española. Una de las conclusiones del estudio es que el actual negocio del audiovisual en Europa hace que la televisión de las naciones sin estado, como también el de las cadenas estatales, conceda más prioridad a la presión del mercado y a los aspectos económicos que no a los culturales o, como mínimo, su compaginación se hace difícil y a menudo incompatible. En los estudios del caso expuestos, esto se pone de manifiesto, por ejemplo, en la tendencia en los dos programas a ocuparse de temas populares de debate que garantizan audiencia y a escoger a los participantes en el estudio en función de su capacidad de expresarse de una manera vistosa, genérica y clara, i/o en función de su experiencia personal -exposición de experiencias vitales escalofrantes y atípicas- (2).

En relación a las industrias audiovisuales escocesas y catalanas, el análisis comparativo indica que ambas sufren la presión de la liberalización de los mercados y la influencia de políticas de regulación del sector que afectan al control del contenido, ya sea vía jurídico-parlamentaria como es el caso de las corporaciones públicas de radiodifusión, ya sea vía comités y comisiones de control autónomos, como es el caso de Gran Bretaña. Esto hace que tanto la Scottish Television (STV) como TV3 tengan que actuar en función de esta presión, y la consecuencia inmediata es el diseño de programas competitivos en el mercado, populares y asequibles al gran público. *Scottish Women* y *La Vida en un Xip* muestran los efectos de esta situación en su evolución histórica -incorporación de nuevos elementos en el programa, o el paso del Departamento de Informativos No Diarios al de Entretenimiento, como fue el caso de Escocia-, pero también en las decisiones editoriales y en un enfoque del discurso encaminado a crear espectáculo durante sus emisiones.

En este sentido, ambos casos, *Scottish Women* y *La Vida en un Xip*, evidencian un proceso de homogeneización en el mundo audiovisual que se ve en los formatos, en los

géneros y en los estilos de producción, también cercanos a otros programas de debate británicos y norteamericanos como *The Oprah Winfrey Show* (EUA) o *Kilroy* (GB) (3).

A pesar de esto, ambos programas se adaptan a sus respectivas culturas políticas -el caso escocés presenta mecanismos de control del contenido aplicados a priori de la emisión del programa, mientras que el caso catalán confía en la habilidad del conductor del programa durante el debate-.

El estudio destaca la televisión como actora del proceso de construcción o reconstrucción de la identidad nacional y cultural de un país, en tanto que también a través de este medio se transmiten las ideas de personas e imágenes que conforman una parte de la identidad colectiva. Este proceso de construcción de la identidad colectiva está condicionado por las dependencias que las televisiones y los programas tienen de sus marcos de operación -europeo, estatal y autonómico- y se modifica y altera en función de éstos. El alto nivel de competitividad de las cadenas también contribuye a hacer programas que satisfazan al máximo número de sensibilidades políticas y culturales de audiencia y, por lo tanto, lejos de asumir compromisos en un contexto de identidades nacionales duales como es el caso que nos ocupa.

En el contexto de la identidad colectiva que afecta a Escocia y a Cataluña, el estudio confirma aquel dicho catalán: *tants caps, tants barrets*. Esto es: en cuestión de identidad nacional cada persona -y esto afecta a cada actor del proceso de producción televisivo- se siente de una manera determinada y sus creencias afectan a su toma de decisiones, particularmente en este campo de intercambio ideológico de la comunicación social. Por lo tanto, a pesar de que tanto STV como TV3 adopten unas determinadas directrices en el terreno comunicativo coherentes con las convicciones ideológicas y políticas que las van a crear y que las sostienen, la manera como un programa de televisión puede mostrar estas directrices está mediatizado y conducido por el control que supone la cadena de producción, es decir, la transformación que pueda ocurrir con el contacto con sus actores y también los imponderables del día a día. Si los equipos de los programas son estables -como en el caso de *La Vida en un Xip*- la influencia de los actores del diseño y de su línea editorial es más coherente y menos penetrable; en cambio, la inestabilidad de los equipos de *Scottish Women* y su vinculación durante largos períodos a los esquemas de producción de la STV, lleva al programa a las tesis e indicaciones cercanas a las de las directrices de la cadena.

En ambos programas, se planteaba la dificultad de hacer debates sobre cuestiones políticas y se tendía a tratar temas de identidad nacional a través de la vertiente cultural -lengua, folklore, tradiciones, deporte ...-. Ésta era una estrategia orientada a popularizar cuestiones de trascendencia política y suavizar la polémica que generan estos temas en el pueblo escocés y catalán. Pero también reforzaba una tendencia común de ambos programas a alejarse de cuestiones de ámbito público y acercarse a los dominios de la vida privada del individuo -intimidad, sexualidad, salud, mundo laboral, cotidianidad, creencias- en sintonía a una evolución común a todo el ámbito de la esfera pública en las sociedades complejas de finales del siglo XX.

Esta tendencia desbanca de las agendas temáticas de los programas cuestiones que afectan a la estructura de la sociedad civil, como es el marco institucional y político en el cual está inmerso. El entretenimiento se convierte progresivamente en el objetivo prioritario, dejando, a menudo, en segundo término la información y la formación de opinión que los había definido inicialmente.

Los equipos de producción de ambos programas tienen en cuenta cuestiones como la procedencia geográfica de los participantes, sus acentos o hábitos lingüísticos y sus opiniones. Estas consideraciones se hacen, no para rechazar gente en función de las preferencias de los productores, sino para mantener un equilibrio que aleje las quejas de la audiencia que se reciben a menudo (4) . Por lo tanto, el estudio pone de manifiesto que a pesar de sus intenciones o convicciones, los profesionales de la televisión deben tener en cuenta tanto el estado político de sus respectivas naciones sin estado como sus conflictos de identidad dual.

El análisis de emisiones concretas que habían debatido cuestiones como la nación, la lengua, la identidad nacional o las tradiciones, mostraban que éstas eran especialmente delicadas tanto para los participantes como para la audiencia -más agresividad durante las intervenciones, más participación, más presión de lobbies -. Quizás por esto, evitaban posicionar la línea editorial a favor de ninguna actitud y raramente proponían enunciados que las significasen. En el caso de *La Vida en un Xip*, merece la pena destacar que la ideología de los productores se ponía a menudo en boca de los personajes de ficción del dramático *La Granja* que se emitía al comienzo del programa para situar un contexto cotidiano común a los espectadores.

Todos los profesionales entrevistados durante la investigación admitían que la cuestión de la identidad nacional era un tema delicado, tanto en Escocia como en Cataluña, y que la conflictividad de opiniones se expresaba en reuniones y toma de decisiones. En relación a esto, la STV tenía una política poco clara y a sus directivos se les hacía difícil definir qué era la identidad nacional y cultural escocesa. En Cataluña, la existencia de una estructura audiovisual sólida y la consolidación progresiva del uso y la comprensión del catalán, ayudaban a definir actitudes y límites respecto a estas cuestiones.

Junto a esta problemática, el estudio de los casos *Scottish Women* y *La Vida en un Xip* abre campo a algunas cuestiones sobre la transformación de la esfera pública en las sociedades occidentales.

Estas cuestiones se afrontan partiendo del supuesto que, tanto *Scottish Women* como *La Vida en un Xip*, eran formatos con potencial para convertirse en épocas de la esfera pública, de la cual empezó a hablar Habermas y que han desarrollado otros estudiosos como Garnham (1986), Cohen (1985), Curran (1991), Scannell (1989), Blumler (1992), Keane (1991) y Tomlinson (1991). Según apunta Tomlinson (1991), aún son necesarias comunidades viables de juicio cultural, a través de las cuales los individuos podamos entender por qué vivimos como vivimos. Un debate televisivo puede, ¿por qué



no?, contener el potencial para ser uno de los escenarios. Estos fóruns son, en cierta manera, un vehículo para la expresión de la sociedad civil. La cuestión es ver cómo se ve representada y si esta representación es posible partiendo del análisis de producción de los dos programas objeto de estudio. ¿Permite la práctica diaria que la televisión sea realmente un actor social en esta esfera pública racional y equilibrada?

De entrada, las encuestas indican que los participantes en los programas les atribuyen esta capacidad y su impacto social a través de periódicos y casos de repercusión concreta en la sociedad (programas sobre trasplantes habían contribuido a aumentar el % de donantes, formación de grupos de menopausia a raíz de un programa sobre el tema) también lo indican. En cambio, vale la pena decir que la mayoría de las personas implicadas en el proceso de producción no son muy conscientes de esta dimensión.

Efectivamente, la elaboración de los programas de debate televisivos indica que su diseño busca prioritariamente hacer un producto competitivo en el mercado audiovisual, lejos de la dimensión del servicio público que habían inspirado las parrillas de programación hasta hace un par de décadas. Las pequeñas cadenas de televisión de las naciones sin estado también están atrapadas por los efectos globalizadores de la transnacionalización y la competitividad que implica la liberalización de los mercados. La necesidad de construir una esfera pública que comprenda los principios del diálogo democrático, racionalizador y representativo de la sociedad civil tal y como la define Habermas, no es lo suficientemente firme para combatir los imperativos del mercado, que, al mismo tiempo, desplazan las funciones formativas e informativas a la cola de las prioridades del audiovisual.

En el panorama actual, no hay cabida para un concepto puro de esfera pública y hay que replantearlo en función de los procesos de globalización que están viviendo todas las comunidades culturales. Hay que tener en cuenta la incorporación del concepto de *entretenimiento* en los nuevos códigos de construcción cultural y civil de las sociedades occidentales. El dominio de la res publica se va mezclando progresivamente con el dominio del ámbito privado que interviene en el primero para materializarlo e individualizarlo según los valores de la sociedad postmoderna que describen Melucci (1990) y Bauman (1990). Hay también una progresiva despolitización que va minando poco a poco los principios de la esfera pública concebida por Habermas. El estudio de las agendas temáticas de ambos programas corrobora que vamos en esta dirección.

Esta esfera pública, que podría estar representada en la televisión, se va despojando de una intelectualidad que, en muchos casos, es incapaz de adaptarse al discurso audiovisual, parco en matices y espacio para la disquisición académica. La esfera pública que permite la televisión da paso a una nueva intelectualidad despolitizada y popular, dirigida a la gran mayoría con los mecanismos de seducción que tiene el medio (Gella, 1976; Elliot, 1976). De la misma forma, ambos programas de debate muestran que, contrariamente a la exclusión que hace Habermas de los actores políticos en la esfera pública, las instituciones de poder reconocen el impacto de estos programas e intentan intervenir. También es clave en estos formatos el papel del presentador que destaca no sólo como parte activa de la expresión de opiniones e ideas, sino también

como árbitro y potenciador del diálogo dentro de estos espacios públicos.

Por todo ello, hay que concluir que, tal y como fueron concebidos y producidos estos dos programas de televisión y habiendo hecho un seguimiento de sus respectivos procesos de producción, está claro que la esfera pública está lejos de construirse siguiendo la concepción equilibrada, racional y democrática que propone Habermas. Los programas están sometidos a unas presiones y dinámicas que la alejan de este objetivo. Es más, en el contexto de las naciones sin estado, esto se acentúa por la complejidad política y cultural que añade sentimientos contradictorios y conflictivos, y que, por prevención a expresarlos, los responsables de los programas tienden a alejar las cuestiones del ámbito público y las sustituyen por el ámbito privado en los debates televisivos.

Sin embargo y a pesar de estas restricciones, no podemos descartar una evolución hacia estadios más favorables, teniendo en cuenta la futura creación de nuevos canales de televisión, más cercanos al ciudadano (televisión locales) y la voluntad democratizadora de las instituciones políticas y culturales para racionalizar los desequilibrios que provoca la feroz economía de mercado. Es por esto que no se puede ignorar el valor intrínseco del formato del debate televisivo para conseguir estos objetivos.

La televisión, a través de los debates y de muchas otras formas, expresa la transformación de la sociedad civil y nos indica la manera de cómo la esfera pública se tiene que ir construyendo en función de estos cambios. La televisión no debe renunciar a hacer compatibles el propósito de entretener a su audiencia y de ser medio de transmisión de ideas, informaciones e inquietudes que afectan a todos los miembros de las diferentes colectividades nacionales y culturales. La televisión es un instrumento que permite la comunicación de millares de personas alrededor de una cuestión o de un hecho -boda real, un partido de fútbol, los resultados de unas elecciones, una ceremonia de unos Juegos Olímpicos, un debate sobre discapacidades físicas, una discusión sobre la separación matrimonial - ¿no son todas éstas, expresiones de la identidad individual y colectiva?. Así pues, si la televisión hace posible estos momentos de comunicación, tenemos que considerar que los programas tienen el potencial para mejorar el equilibrio de fuerzas dentro de estos espacios y lograr una esfera pública más representativa y cercana a los intereses de los ciudadanos, también telespectadores.

El análisis de *Scottish Women* y *La Vida en un Xip* muestra como los programas se articulan en relación a su función como: (i) productos económicos dentro de un mercado, (ii) productos culturales capaces de proveer a este mercado de conocimientos, ideas y puntos de vista plurales, (iii) productos condicionados por instituciones que marcan posicionamientos diversos, en lucha en el proceso de producción, y , finalmente, (IV) programas hechos por personas con su propio concepto de lo que dice *la opinión pública* y *el sentido común* para elaborarlos.

Todas y cada una de estas dimensiones se interrelacionan y modifican el resultado

final. Del intercambio de las reflexiones fruto de los diferentes estadios de producción es de donde se obtiene un conocimiento más profundo del producto, del proceso comunicativo, del medio, e, incluso, de la cultura y del país. El investigador que se acerca a través de los ojos de la etnografía y su objeto de estudio se da cuenta de la complejidad de actores que trabajan en la consecución de un objeto televisivo, y de cómo esta complejidad no se puede reflejar desde ópticas metodológicas que no se acerquen al entramado productivo de la fábrica televisiva (5).

## NOTAS

1 Este artículo basa su contenido en los objetivos i la metodología aplicada en la elaboración de la tesis doctoral *Television, National Identity and the public Sphere. A comparative study of Scottish and Catalan discussion programmes*, dirigida por el Dr. Philip Schlesinger, director del Instituto de investigación sobre Cine i Medios de Comunicación de la Universidad de Stirling (Escocia).

2 En el estudio de cada caso hay cuadros de análisis de los temas de los programas de debate durante su existencia, y también el análisis de la tipología de los diferentes actores -expertos, testigos y público. El rol del presentador también es analizado en relación con su capacidad de orientar el discurso hacia aspectos generales, próximos al gran público.

3 Los dos programas tenían una dinámica muy similar, y usaban los mismos procedimientos de selección de temas y participantes.

4 Este era el caso de *Scottish Women*, que a lo largo de su historia había acumulado centenares de cartas al director en los periódicos y artículos de opinión en que se criticaba la presencia de personas de acento escocés en la platea.

5 Véase el estudio que hacen Livingstone y Lint sobre el formato de los debates televisivos.

## BIBLIOGRAFIA

Bauman, Z. (1990) *Modernity and Ambivalence*, en *Theory, Culture and Society*, 7(2-3): 143-69. London.

Blumler, J. (1992) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London. Sage.

Browne, D. R. (1989) *Comparing Broadcast Systems. The Experiences of Six Industrialised Nations*. Iowa. Iowa University Press.

Cantor, M. (1971) *The Hollywood Producer: His Work and His Audience*. New Brunswick, NJ. Transaction Books. Nova edición (1988) con una nueva introducción.

New York. Basic Books.

Cohen, J. L. (1985) *Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements*, *Social Research*, 52(4): 663-716.

Curran, J. (1991) *Rethinking the Media as a Public Sphere*, en P. Dahlgren and C. Sparks (eds) *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, London. Routledge.

Edelstein, A. S., Ito, Y. and Kepplinger, H. M. (1989) *Communication and Culture. A Comparative Approach*. New York and London. Longman.

Elliott, P. (1986) *Intellectuals, "Information Society and the Disappearance of the Public Sphere*, en *Media, Culture and Society. A Critical Reader*. London. Sage. pp. 105-115.

Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series*. London. Constable.

Etzioni-Halevy, E. (1987) *National Broadcasting Under Siege. A Comparative Study of Australia, Britain, Israel and West Germany*. London. MacMillan.

Garnham, N. (1986) *The Media and the Public Sphere*, en P. Golding, G. Murdock and P. Schlesinger (eds) *Communicating Politics. Mass Communication and the Political Process*. Leicester. Leicester University Press.

Gella, A. (ed) (1976) *The Intelligentsia and the Intellectuals. Theory, Method and Case Study*. London. Sage.

Gifreu, J. i Corominas, M (eds) (1991) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.

Gifreu, J. i Saperas, E. (1994) *Estudi dels formats dels noticiaris televisius a la Unió Europea*. (inédito)

Habermas, J.

(1979) *The Public Sphere*, en A. Matterlart and S. Siegelau, *Communication and Class Struggle*, vol.1: 198-201. New York. Internal General.

(1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge. Polity Press.

Hammersley, M. (1992) *What's Wrong with Ethnography?* London and New York. Routledge.

Keane, J. (1991) *The Media and Democracy*. Cambridge. Polity Press.

Livingstone, S. and Lunt, P.

(1992) *Expert and Lay Participation in Television Debates. An Analysis of Audience Discussion Programmes*, en *European Journal of Communication*, vol.7: 9-35. London.

(1994) *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*. London. Routledge.

Melucci, A. (1990), *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*. London. Hutchinson Radius.

Moreno, L. (1986) *Identificación dual y autonomía política: los casos de Escocia y Catalunya*. Madrid. Asociación Internacional de Sociología.

Newcomb, H. (1991) *The Creation of Television Drama*, en K. B. Jensen Bruhn and N. W. Jankowski (eds) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London and New York. Routledge. pp.93-107.

Scannell, P. (1989) *Public Service Broadcasting and Modern Public Life*, en P. Scannell, P. Schlesinger and C. Sparks (eds) *Culture and Power. Media, Culture and Society Reader*. London. Sage. pp. 317-348.

Schlesinger, P. (1987) *Putting reality together*. London and New York. Methuen.

Silj, A. (ed.) (1992) *La nuova televisione in Europa*. vol III. Gran Bretagna, Spagna. Milano. Gruppo Fininvest.

Teune, H. (1990) *Comparing Countries: Lessons Learned*, en E. Øyen *Comparative Methodology*. London. Sage. pp. 39-62.

Tomlinson, J. (1991) *Cultural Imperialism*. London. Pinter Publishers.

