

Televisió pública als Estats Units: la PBS com a alternativa a les cadenes comercials

*Public television in the United States: PBS
as an alternative to commercial broadcasters*

Aida Martori¹

Personal investigador del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

aida.martori@uab.cat

Televisió pública als Estats Units: la PBS com a alternativa a les cadenes comercials

Public television in the United States: PBS as an alternative to commercial broadcasters

RESUM:

La PBS (Public Broadcasting Service) està formada per un gran nombre d'emissores locals que operen al llarg del territori. Aquests prestadors han estat un contrapoder a la televisió comercial, per resoldre l'esclatxa existent entre el sistema mediàtic i les necessitats d'una societat democràtica. La televisió pública ofereix informació cultural, educativa i de qualitat, una producció finançada bàsicament a través de les donacions de particulars. No obstant això, el sistema de televisió pública als Estats Units és poc majoritari i atomitzat, per la manca d'un canal generalista comú per a tot el país i la falta d'una missió comuna entre els prestadors locals. Aquesta recerca analitza el model de televisió pública als Estats Units amb el focus posat en la informació, fruit d'una estada d'investigació realitzada a la Universitat d'Illinois.

PARAULES CLAU:

PBS, televisió pública, canals locals, Estats Units, informació, proximitat.



Public television in the United States: PBS as an alternative to commercial broadcasters

Televisió pública als Estats Units: la PBS com a alternativa a les cadenes comercials

ABSTRACT:

PBS (Public Broadcasting Service) is formed by a huge number of local stations, which are an alternative to commercial broadcasters. These channels have been an alternative power to commercial television to solve the gap between the media system and the needs of a democratic society. Public television offers cultural, educational and quality information, a production funded primarily through private donations. However, the system of public television in the United States is very fragmented and of a minority nature, due to the lack of a generalist channel to the whole country and the absence of a common mission among local providers. This research project analyzes the model of public television in the United States focusing on information, based on a research stay made at the University of Illinois.

KEYWORDS:

PBS, public television, local channels, United States, information, proximity.

1. Introducció

El camp de la televisió pública als Estats Units d'Amèrica (EUA) ha estat tradicionalment un àmbit poc investigat en la recerca en comunicació. El lleuger pes específic que té el servei públic de radiodifusió als Estats Units, que configura un segment del panorama audiovisual amb una minoria d'espectadors, no ha aplegat un nombre significatiu d'acadèmics que hi parin atenció. Les polítiques liberals han anat acompanyades de l'enfortiment de les anomenades *big four* (ABC, CBS, NBC i Fox), a les quals els investigadors han prestat més atenció. Aquestes cadenes operen en xarxa (per això s'anomenen *networks*), i han estat distribuïdores de continguts de televisió més potents (Mittell, 2010; Curtin i Shattuc, 2009). Aquestes xarxes de televisió operen en un sistema d'afiliació en el qual les emissores locals emeten programació d'aquestes companyies nacionals de forma sindicada.

La xarxa de televisions locals, capitanejada pel Public Broadcasting Service (PBS), està formada per televisions locals, i va néixer de la mà d'emissores educatives que pretenien oferir una contraoferta a les aleshores tres (la Fox encara no s'havia creat) grans cadenes existents. La PBS no compta amb un canal que emeti per a tot el país —a diferència de les cadenes comercials— i ho té difícil per competir amb aquests gegants de la comunicació, unes companyies internacionalitzades i molt pendents dels interessos de l'audiència. Aquest article té per objectiu oferir una visió acurada sobre el funcionament de la televisió pública als Estats Units. Se'n descriuran els objectius, la missió i la relació amb les estacions locals, així com el paper que actualment desenvolupa la PBS a la societat.

Es focalitzarà l'atenció en el rol de la televisió pública als Estats Units pel que fa a la producció de notícies, en comparació de les cadenes comercials. Les missions de servei públic en televisió giren al voltant de tres eixos: informar, educar i entretenir.² Donada la impossibilitat d'abraçar tots tres elements, aquesta recerca se centra en la informació dels prestadors públics audiovisuals als Estats Units, tenint en compte que un dels atributs del servei públic definit per la UNESCO (2005) és el de difondre notícies que conformin un fòrum per al debat públic, de manera que es garanteixi la pluralitat d'opinions i es conformi un electorat ben informat. Robert E. Park (1940) es refereix a les notícies com una forma de coneixement, i té en compte el poder dels mitjans moderns a l'hora d'influir en l'opinió pública. Les notícies han estat enteses com un element que contribueix a la història, la sociologia, la literatura i el folklore (Czitrom, 1982), i poden servir per a una millor comprensió bàsica del progrés social. Aquesta recerca no entrarà a avaluar la producció de la notícia (*newsmaking*) o el contingut de les notícies, però sí que s'ha considerat rellevant argumentar-ne el valor, que justifica el fet que el focus de l'atenció es basi en la informació en el sistema públic de televisió. Les notícies segueixen sent un àmbit d'estudi destacat per comprendre com aquest format encara és una font poderosa per informar les societats, i d'elles depèn el bon funcionament de la democràcia (Lotz, 2007).

La metodologia utilitzada ha estat qualitativa, basada en la recerca bibliogràfica i els documents oficials per, a continuació, desenvolupar un treball de camp realitzat durant una estada d'investigació a l'Institute of Communications Research de la Universitat d'Illinois a Urbana-Champaign. S'han realitzat entrevistes a acadèmics experts i a professionals de la PBS, i s'ha dut a terme observació no participant a les cadenes WILL TV, UI7 i WCIA de l'estat d'Illinois.³

2. Història i context de la televisió pública als Estats Units

La televisió als Estats Units neix com una indústria privada, organitzada pels principis del lliure mercat, tot i ser considerada un mitjà d'utilitat pública i que el Govern federal ha d'atorgar les llicències per operar. Malgrat que en els dos casos l'espectre electromagnètic és limitat, el sistema contrasta amb l'europeu, on la televisió és vista com un recurs públic, massa important per deixar-la únicament en mans de les forces del mercat.

Mentre les nacions europees establien els sistemes públics de radiodifusió com a institucions i serveis a la ciutadania, les autoritats dels Estats Units van autoritzar les corporacions de propietat privada a operar la radiodifusió comercial sota paràmetres d'interès públic (Ouellette, 2002). Sovint s'ha catalogat la PBS com un oasi en un sistema mediàtic àmpliament comercialitzat, en què «la televisió no pot organitzar-se solament com una empresa amb la finalitat de generar interessos privats, sinó com un mitjà que també s'ha d'entendre com un bé públic» (Hoynes, 1994: 38).

La informació sobre l'estructura econòmica dels mitjans de comunicació és fonamental per entendre l'organització dels mitjans de comunicació de massa i el seu paper per millorar la democràcia. En aquest sentit, McChesney (1993) considera que el sistema mediàtic dominat per les grans xarxes, finançat a través de la publicitat i motivat pels guanys econòmics, no és un sistema natural per als Estats Units. La televisió comercial tenia una gran dependència dels ingressos publicitaris. Per aquesta raó, havia d'atraure el públic massiu i els operadors no estaven disposats a oferir continguts d'informació cultural, educativa i de qualitat. En contrast amb aquest model, difícil de ser reestructurat, el corrent reformador vinculat amb el món educatiu va impulsar la televisió pública, per tal de resoldre l'esclatxa existent entre el sistema mediàtic i les necessitats de comunicació d'una societat democràtica.

Abans del naixement de la televisió pública als Estats Units, neix la institució que regula l'espectre radioelèctric. El 1934 la Llei de comunicacions (Communications Act) crea la Federal Communications Commission (FCC), que gestiona les comunicacions interestatals i internacionals per ràdio, televisió, telègraf, satèl·lit i cable.

TELEVISIÓ PÚBLICA ALS ESTATS UNITS: LA PBS COM A ALTERNATIVA A LES CADENES COMERCIALS

Funcionava com una agència governamental independent supervisada pel Congrés. L'agència està dirigida per cinc comissionats nomenats pel president dels Estats Units i confirmats pel Senat dels EUA. Només tres comissionats poden ser del mateix partit polític en un moment donat i no poden tenir un interès financer en cap negoci relacionat. Tots els comissionats, inclòs el president, ho són per un període de cinc anys. La FCC ha de complir responsabilitats com ara el desenvolupament i la implementació de programes de regulació, la tramitació de sol·licituds de llicències, fomentar el desenvolupament de serveis innovadors, realitzar investigacions i analitzar les queixes, i garantir la seguretat pública i la seguretat nacional. Aquesta agència ha estat controvertida al llarg de la història i s'ha posat en dubte l'exhaustivitat a l'hora de desenvolupar les seves funcions. L'actuació de la FCC ha estat posada en dubte des de pràcticament tots els àmbits —polític, empresarial i ciutadà— per errors i negligències, i sovint s'ha considerat que estava més al servei dels interessos privats que dels públics, i que estava subjecta a les pressions de la indústria (Segovia, 2001).

El predecessor del servei de televisió pública com l'entenem actualment als Estats Units va ser la National Educational Television (NET), en primer lloc anomenada Educational Television and Radio Center (ETRC). La xarxa va ser fundada el 1952 amb el suport de la fundació privada de Ford, com un servei per intercanviar i distribuir programes de televisió educativa produïts per estacions locals. Per tant, es tractava d'una xarxa d'intercanvi que no produïa material per si mateixa. És rellevant destacar que des dels seus inicis, la televisió educativa va néixer amb el suport d'una fundació privada que n'assumia l'impuls econòmic.

El 1954, es va començar a produir material propi, amb l'elaboració d'un paquet diari de cinc hores de programes de televisió i la distribució del contingut a les estacions afiliades per correu. La programació es va diferenciar pel tractament dels temes en profunditat, incloent entrevistes amb persones d'importància històrica i literària. El contingut també es caracteritzava per ser acadèmic, amb poca consideració de l'entreteniment, en contrast amb la televisió comercial.

El 1958, l'organització va passar a ser coneguda com la National Educational Television and Radio Center (NETRC). Aquest centre va esdevenir més agressiu, amb l'objectiu de convertir-se en una quarta cadena de televisió als EUA (que competís amb les altres tres cadenes comercials ABC, NBC i CBS). L'organització va canviar altra vegada de nom al novembre de 1963, i va passar a dir-se National Educational Television (NET) i a operar de manera independent respecte de les emissores de ràdio. La NET va començar a emetre documentals polèmics que van explorar nombroses qüestions socials, com la pobresa i el racisme. Alguns dels sectors conservadors eren crítics amb la inclinació liberal de la programació. El 1966, la viabilitat de NET va ser qüestionada quan la Fundació Ford va decidir iniciar la retirada de suport financer com a conseqüència de la contínua necessitat de finançament addicional per part de la xarxa. Mentrestant, les estacions afiliades intentaven mantenir-la mitjançant el desenvolupament de fonts fiables d'ingressos.

Abans de la creació de la PBS, les estacions locals educatives eren la columna vertebral del que després es convertiria en el sistema nacional de televisió pública.

El 1965, es va crear la Comissió Carnegie sobre la Televisió Educativa⁴ per investigar el paper que la televisió educativa no comercial exercia en la societat als Estats Units. El 26 de gener de 1967, la Comissió va publicar el seu informe més famós i influent en la història de la difusió, titulat *La televisió pública: un programa d'acció*. L'informe pretenia presentar com millorar la televisió educativa, i proposava la creació de noves institucions per fer-ho. En concret, es plantejava el naixement d'una corporació de televisió pública per rebre i gestionar els fons governamentals i les altres fonts d'ingressos. El mateix any, el president Lyndon Johnson va signar la Llei de radiodifusió pública (Public Broadcasting Act), que va crear la Corporation for Public Broadcasting (CPB). La rapidesa del procés legislatiu es deu a la necessitat que tenia el país d'una televisió no comercial que desenvolupés un rol necessari en una societat democràtica (Hoynes, 1994).

La CPB va ajudar les estacions locals, tant de ràdio com de televisió, a crear programes innovadors, augmentant el servei de radiodifusió d'interès públic a tot el país, amb la finalitat de desenvolupar una radiodifusió no comercial.

La Llei autoritzava la CPB a:

- a) Facilitar el ple desenvolupament de la radiodifusió educativa amb programes d'alta qualitat, tendència a l'objectivitat i a l'equilibri en tot el contingut de caràcter controvertit.
- b) Col·laborar en l'establiment i desenvolupament dels sistemes d'interconnexió utilitzats per a la distribució de programes de televisió o de ràdio educatius.
- c) Ajudar a la creació i el desenvolupament d'un o més sistemes d'estacions de difusió de ràdio i de televisió no comercials en tots els EUA.
- d) Assegurar la màxima llibertat de la televisió educativa i no comercial davant de la interferència o el control del contingut dels programes.

La creació de la CPB va ser la base del model que es va acabar desenvolupant. Les tasques d'aquesta institució són:

- Donar suport a la producció de programes.
- Facilitar la interconnexió de les estacions de televisió pública per compartir els programes.
- Protegir les estacions públiques de la pressió política (actuar com una mena d'escut).

La CPB no estava pensada per produir programació en ella mateixa, de manera que va ser necessari crear una altra organització independent per operar i gestionar la interconnexió de continguts. Amb aquest propòsit es va crear el Public Broadcasting Service (PBS), el 1969.

Els dissenyadors del model argumentaven que el sistema públic havia de tenir una estructura financera pròpia per evitar el control polític dels continguts. No obstant això, el president Johnson va deixar la radiodifusió pública sense un pla de finançament. El 1970, el president Nixon no estava d'acord amb el sistema de ra-

diodifusió pública, a causa de l'emissió de documentals en contra de les pràctiques bancàries i del discurs periodístic sobre la Guerra del Vietnam. Per aquesta raó, la Casa Blanca va planificar establir més control sobre la radiodifusió pública, argumentant que el sistema estava massa centralitzat i que la PBS, com a xarxa, hauria de ser més local. El Govern sabia que si intervenia en el contingut es podria considerar censura. Així que va decidir prendre el control sobre les finances de la corporació. El 1973, Nixon va autoritzar el finançament de la radiodifusió pública. Hoynes (1994) identifica conseqüències de l'oposició de Nixon a la CPB, que podrien ser extrapolables a les característiques que han regit els mitjans públics als EUA al llarg dels anys:

— La radiodifusió pública era vulnerable a la pressió política (el Govern federal havia d'aprovar-ne periòdicament el finançament).

— La televisió pública va establir mecanismes per protegir-se a ella mateixa (com a resultat, es va crear un nou mètode descentralitzat per a la distribució dels fons, que va funcionar des de 1974 fins a 1990).

— El model de televisió pública necessitava fonts d'ingressos addicionals del sector privat, per reduir la dependència del poder governamental.

Es feia palesa la necessitat que la televisió pública establís fórmules per protegir la seva independència del poder polític, i es cercaven recursos en el sector privat. A més, es va crear un programa per distribuir els fons de producció d'una manera descentralitzada, més enllà de la sindicació i el localisme. Cada una de les estacions locals podia votar quins programes eren de la seva preferència, segons els temes tractats i els costos que representaven per a la cadena.

L'Administració de Carter (1977-1981) va tenir una actitud més relaxada envers la televisió pública, atès que els demòcrates havien estat tradicionalment partidaris de donar-hi suport. No obstant això, durant la dècada dels vuitanta, el sistema va rebre pressions per part del Govern de Reagan (1981-1989), que va promoure una desregulació del sector públic que va afectar la radiodifusió. Va reduir el finançament públic a través de la Llei d'esmenes de radiodifusió pública (Public Broadcasting Amendments Act) de 1981. A la reducció de l'ajuda federal, cal sumar-hi el fet que la FCC va permetre el suport dels subscriptors en els programes de la televisió pública. A més, durant els anys vuitanta, es va produir la desregulació de la televisió comercial. Tots aquests factors expliquen la tendència a la privatització del sector de la televisió que també va afectar el servei públic de radiodifusió. Aquest procés ha de ser entès com un factor més de l'organització de la societat i les relacions socials de producció i consum. Es pot afirmar que l'Administració Reagan va fer el sistema televisiu més dependent de les forces del mercat.

A partir de la dècada dels noranta, algunes veus —encapçalades pel *think tank* Heritage Foundation i pel grup de pressió Committee for Media Integrity— van demanar la privatització total del sistema de televisió pública i, fins i tot, la venda al sector privat. S'assumia que les forces del mercat econòmic proporcionaven l'espai per crear mitjans de comunicació que transmetessin idees, i que la qualitat de les

idees havia de ser mesurada segons la demanda de l'audiència. Així, en demanaven la privatització perquè els mitjans s'organitzessin segons els principis del lliure mercat, com a base sobre la qual estructurar els sistemes de comunicació. A més, consideraven que des que es va obrir el mercat de la televisió per cable, amb una multiplicació de l'oferta de canals, la televisió pública quedava obsoleta.

En contrast amb la liberalització total del sistema televisiu, una altra posició defensava que el Govern assumís un paper més actiu en la regulació del contingut polític de la televisió pública (Hoynes, 1994). Les dues posicions reflectien el desig d'imposar noves restriccions (econòmiques i polítiques) al sistema de televisió pública. Aquests plantejaments es regeixen pels postulats propers a la idea que la multiplicitat de canals es tradueix en diversitat, malgrat que alguns autors es plantegen si la liberalització significa pluralisme en el contingut, o bé si aporta menys diversitat com a resultat del procés d'integració i concentració de la propietat (Lowe i Steemers, ed., 2012). En aquest costat de la balança hi ha els autors que asseguren que més oferta no significa un major pluralisme. Sovint es diversifiquen les plataformes però no les fonts, i ens trobem davant d'una homogeneïtzació de la informació malgrat que a l'espectador li arriba per canals diferents. Els mitjans de comunicació, i en especial els públics, han de ser un contrapès a aquesta situació, amb una nova centralitat en la informació de continguts de qualitat que actuï com a alternativa a la lògica comercial i als oligopolis de comunicació. Pujadas (2007) afirma que el binomi diversitat-qualitat s'ha demostrat no només clarament insuficient per explicar el funcionament del mercat dels mitjans, sinó que ha estat un argument sovint contradit pel mateix funcionament dels mercats televisius.

McChesney (2000) ha alertat sovint de la tendència constant cap a la comercialització dels mitjans de comunicació. Com afirma Juan Luis Manfredi (2006: 173), «actualment hi ha un perill de concentració després d'una experiència de vint anys de polítiques de liberalització i desregulació que no han aportat més pluralisme». L'autor explica que els operadors comercials a penes compleixen les funcions socials i polítiques de la comunicació, ni amb les funcions de servei públic. «El pluralisme i la diversitat mediàtics no estan necessàriament coberts per l'expansió dels mitjans comercials, i per tant es manté el rol dels prestadors públics com a compensadors de la influència dels prestadors comercials» (Flew, 2006: 296). El servei públic actua com un contrapès de l'oligopoli empresarial i de la fragmentació de l'audiència, amplia les possibilitats d'elecció dels consumidors i influeix positivament en l'ecosistema de mitjans.

La UNESCO (2005) argumenta que el servei públic de radiodifusió és el que ha d'assegurar una oferta de serveis diversificats, complementaris i universals, amb una maximització de les cobertures i atenció a tots els estrats socioculturals, operant com a servei no governamental finançat amb diners públics, sense pertànyer a organismes privats, amb autonomia i independent tant dels poders polítics com dels econòmics.

La història de la televisió pública als EUA permet identificar uns elements que han marcat el sistema de televisió pública i que n'expliquen, en part, la debilitat: la vulnerabilitat a la pressió política, l'organització de la relació desigual entre les es-

tacions locals, la manca d'un canal nacional de televisió pública i la dependència del sector privat. Aquestes són temàtiques recurrents en la trajectòria de la televisió pública als EUA.

3. El funcionament de la PBS

La PBS és propietat de les estacions membres, que li proporcionen la major part del suport financer. Les seves funcions són comprar programació a les estacions, distribuir-la, facilitar-ne la comercialització si és necessari i oferir altres serveis de suport a les estacions. La PBS agrupa la xarxa de televisions públiques, com a successora de la NET.

La PBS és la institució que, juntament amb la National Public Radio (NPR), depèn de la CPB. La taula 1 indicia les diferències entre les tres institucions vigents.

El sistema funciona de manera que la CPB distribueix els fons federals que rep a la PBS i, aquesta, els distribueix a les estacions locals perquè tinguin capacitat de producció. Les estacions locals reben els fons federals i altres fonts d'ingressos (de la comunitat local on es troben, d'institucions educatives o de donatius privats) i, a la vegada, també envien finançament a la PBS perquè pugui operar. Per tant, la PBS distribueix la pràctica totalitat dels fons federals a les estacions afiliades, però es dona la paradoxa que la institució rep un retorn econòmic per part de les televisions locals. El finançament de la PBS a través d'impostos és necessari per tal que hi tinguin representativitat les minories i la població amb més desavantatges, a fi de facilitar el propòsit que la televisió pública arribi i representi tots els nord-americans (Ouellette, 2002: 182).

Les televisions públiques adherides a la PBS són operades per universitats, centres educatius, associacions, governs locals i governs estatals. La propietat de les

CPB	Corporació privada creada pel Govern federal No produeix ni distribueix programes Finançada pel Govern federal
PBS	Institució privada, sense ànim de lucre; és operada per les estacions membres i en depèn Distribueix programació a les 348 ⁵ estacions adherides de tot el país Finançada per la CPB i les televisions membres
NPR	Empresa de mitjans de comunicació sense ànim de lucre Produeix i distribueix programes Finançada per les estacions membres

Taula 1. Diferències entre la CPB, la PBS i la NPR

Font: Elaboració pròpia a partir de la web <http://www.cpb.org/aboutpb/faq/cpbpbsnpr.html>.

emissores, per tant, no és estrictament pública, ja que poden dependre d'altres organitzacions. En tots els casos, l'ànim de lucre queda al marge d'aquest servei.

Tenint en compte els fons públics de la radiodifusió, es confirma que la gran majoria dels fons del sistema públic provenen dels donatius privats,⁶ com es pot observar en la taula 2.

En la taula 3 s'observa la distribució de les despeses de la PBS, principalment destinades a programació.

El gran volum del pressupost es gasta en programació, després en les inversions i la interconnexió (és a dir, els mecanismes per tal que les plataformes estiguin connectades, a través d'una xarxa electrònica que així ho permet). També destaca la partida de promoció i les beques educatives, com a element de vinculació de la televisió amb la ciutadania a través de l'educació.

Origen del pressupost	2013		2012		2011	
CPB	421.900	14,9%	444.100	16,0%	429.100	15,1%
Subvencions federals	45.617	1,6%	60.054	2,2%	82.613	2,9%
Impostos estatals i locals ⁷	546.451	19,3%	538.701	19,4%	564.972	19,9%
Privats	1.820.414	64,2%	1.734.937	62,5%	1.759.241	62,0%
Total pressupost no federal	2.366.865	83,5%	2.273.638	81,9%	2.324.213	82,0%
Total pressupost	2.834.382	100,0%	2.777.792	100,0%	2.835.926	100,0%

Taula 2. Origen del pressupost de la PBS, en milers de dòlars

Font: Elaboració pròpia a partir de la web <http://www.cpb.org/stations/reports/revenue/2013PublicBroadcastingRevenue.pdf>.

Despeses	2013	2012	2011
Programació	335.350	332.128	331.659
Promoció	31.667	29.264	30.441
Serveis als membres	13.658	15.555	18.013
Interconnexió	46.109	47.331	31.245
Beques educatives	12.790	11.902	8.801
Inversions	93.131	68.121	51.010
Drets d'autor	2.058	2.250	8.407
Total de serveis	534.763	506.551	479.576

Taula 3. Distribució de les despeses de la PBS, en milers de dòlars

Font: Elaboració pròpia a partir de la web http://www-tc.pbs.org/about/media/about/cms_page_media/29/PBS%20Financial%20Report%202013.pdf.

La inversió en programació es destina a producció pròpia però també a comprar continguts externs. A més, bona part de la programació dels canals locals prové dels programes que proporciona la PBS a través de l'intercanvi de continguts entre les afiliades. En molts casos, la programació pròpia no és una prioritat, i la voluntat de crear identitat local es materialitza a través d'activitats que vinculen el mitjà amb el territori. En alguns casos, per exemple, es duen a terme presentacions de programes o documentals en centres cívics o amb pantalles grans als municipis. En altres ocasions, tot i que el mitjà com a marca hi és present, les activitats no estan vinculades amb el món audiovisual. Es tracta d'accions educatives, com ara xerrades a les escoles o activitats culturals organitzades pels prestadors, però que no necessàriament són retransmeses per aquests mitjans.

A banda de la programació local de cadascun dels canals, la graella d'emissió de les televisions afiliades a la PBS està formada per programació d'origens diversos, a la qual els prestadors adherits poden accedir i que poden emetre. Aquests continguts poden provenir de:

- Els productors independents.
- Els productors estrangers (com és el cas de la BBC, que produeix un informatiu emès pels prestadors de la PBS).
- La producció de les pròpies televisions adherides: un petit nombre de cadenes operen com a centres de producció majoritaris. Les televisions dominants són:
 - WMET (Nova York)
 - WGBH (Boston)
 - WETA (Washington)
 - WTTW (Chicago)
 - KNET (Los Angeles).

Aquestes estacions són els productors de gran part de la programació en horari d'hora punta (*prime time*), de manera que els espectadors tendeixen a estar-hi familiaritzats.

— Altres recursos, com la comercialització d'antigues comèdies de situació (*sit-coms*) o pel·lícules clàssiques adquirides.

En aquest model, diverses organitzacions de diferent tipologia (CPB, PBS i prestadors locals de naturalesa i tipologia desigual), amb varietat de condicions i prioritats diferents, han de negociar una agenda comuna per permetre el funcionament de la televisió pública.

4. Característiques de la televisió pública als Estats Units

Després del treball de camp realitzat i de la revisió documental, s'identifiquen aquelles característiques que permeten interpretar el model actual de la PBS, exposades a continuació.

4.1. És un contrapoder a la televisió comercial

Alguns autors descriuen la radiodifusió nord-americana com a liberal (Hallin i Mancini, 2011). El liberalisme implica idees sobre els mercats i la propietat privada, i s'associa a la radiodifusió comercial, inserida en un model basat en l'oferta i la demanda. La trobada entre els principis liberals i la radiodifusió implica molt més que un simple traspàs dels conceptes liberals a les tecnologies, ja que el sistema d'emissió implica un «mercat d'idees».

La televisió pública va arribar tard als EUA, com un suplement correctiu (però estructuralment marginat) per al model comercial de radiodifusió dominant des de 1920, és a dir, un contramodel. La seva expansió va lligada als programes de benestar social en la dècada dels seixanta per omplir les bretxes culturals en unes emissions dominades per l'ABC, la CBS i la NBC. Per tant, situem la formació cultural de la televisió pública dels EUA dins de les fissures del liberalisme. Scott Cameron (2013), el cap de notícies de la cadena WILL, explica en una entrevista personal per a aquesta recerca que la missió de la PBS és informar, educar i augmentar les habilitats cap a la democràcia. Argumenta que la televisió pública és un recurs públic, però més dependent de les forces del mercat que en el sistema europeu.

Com que les preocupacions per comptar amb una televisió de qualitat es van intensificar, poderoses organitzacions filantròpiques corporatives, especialment la Fundació Ford i Carnegie, es van mobilitzar per oferir una programació alternativa, de qualitat i educativa. Aquest sistema públic conforma un contramodel al sistema comercial, que a Europa seria un model proper a la televisió comunitària, ja que les cadenes compleixen els requisits de ser gestionades en molts casos per associacions, la manca d'ànim de lucre i el finançament a partir de donatius.

Segons els postulats de Castells (2009), els processos de construcció de poder van associats a l'adquisició de posicions estructurals de dominació. La resistència al poder s'efectua mitjançant els dos mecanismes que constitueixen el poder en la societat xarxa: els programes de les xarxes i les connexions entre elles, per exemple, trencant els oligopolis de comunicació. Resistir-se a la programació i interrompre les connexions per defensar valors i interessos alternatius són les formes de contrapoder que exerceix la societat civil, amb la dificultat que les xarxes poden ser normalment globals mentre que la resistència del contrapoder sol ser local (Castells, 2009). Aplicant aquests punts de vista a l'objecte d'estudi, la PBS adquireix una posició de contrapoder, és a dir, de resistència a les grans cadenes comercials a través del seu establiment com a prestador audiovisual amb funcions de servei públic, en la societat xarxa basada en el poder de la comunicació. D'aquesta manera, s'alteren les connexions entre els nodes de la societat i les dominacions de poder, especialment en relació amb els prestadors comercials.

4.2. És un model local

El model de televisió pública dels Estats Units el conforma la suma de les televisions locals públiques, que intercanvien continguts a través de la PBS. No existeix un ca-

nal de televisió nacional que emeti per a tot el país. Les estacions afiliades a la PBS nodreixen la xarxa de contingut i poden decidir quins dels programes que han aportat les altres estacions volen emetre a la seva cadena. A la xarxa pública, les emissores locals tenen llibertat d'elecció, mentre que en el cas de les cadenes comercials, les afiliades es veuen obligades a emetre determinats programes de manera sindicada. Es compleix aquí la idea descrita per Castells (2009) d'exercir el contrapoder a les xarxes globals, a través d'estructures bàsicament locals.

4.3. Depèn dels fons privats

Una part del finançament dels canals prové de fons públics federals (a través de la CPB), una altra part prové de diverses institucions a les quals pertanyen les televisions locals (universitats, escoles, centres educatius, etc.), però —com s'ha vist en aquest article— els prestadors són molt dependents dels donatius privats. Per aquesta raó, és habitual que bona part del temps d'emissió l'ocupin campanyes per recaptar fons per finançar la televisió. Atès que la intensificació de les activitats de comercialització i promoció amb la interrupció dels programes estan encara prohibides, la PBS s'ha tornat més agressiva pel que fa a la seva pròpia recaptació de fons i les activitats de construcció de marca (*branding*), unes accions sovint criticades.

4.4. Ofereix continguts elitistes

Aquesta dependència del finançament privat està estretament relacionada amb la idea de l'elitisme de la televisió. Les emissores locals adherides a la PBS depenen dels donatius privats, i les persones que aporten fons a les televisions tenen unes demandes de programació específiques que no poden trobar a la televisió comercial. Generalment, els donatius són realitzats per persones adultes, amb un nivell d'estudis elevat i un poder adquisitiu alt (Schiller, 2013). La programació que esperen trobar en uns canals pels quals paguen (en part, per satisfer unes demandes que no estan cobertes pels canals comercials) està orientada a professionals o acadèmics altament formats. Sovint es tracta de persones d'educació superior amb un bon nivell de vida, però que no representen la majoria de la població. Això porta a certs perills, com la no generalització o universalitat del sistema públic de televisió.

5. La cobertura informativa de la PBS en comparació de les cadenes comercials

La cadena afiliada a la PBS de Washington D. C., WETA, elabora un informatiu, *NewsHour*, que poden difondre en cadena les altres emissores. Per tant, davant la manca d'un canal públic que emeti per a tot el territori, l'informatiu generalista no el produeix la seu central de la PBS sinó que es realitza en una televisió que té els

mitjans i la reputació per fer-ho. El programa és produït per MacNeil/Lehrer Productions i ofereix més reflexió i interpretació que la que es pot trobar als telenotícies comercials. Recull tota la informació política, i el que succeeix a la Casa Blanca i el Capitoli. En l'última part del programa, es duen a terme entrevistes en profunditat sobre temes d'actualitat. Ara bé, els reporters de l'informatiu surten poc al carrer a cobrir històries i no s'inclouen notícies provinents d'altres emissores locals. La manca d'intercanvi de contingut informatiu entre les estacions és una característica de la PBS que la diferencia de les cadenes comercials.

Els canals de la PBS emeten aquest informatiu i en molts casos també la versió americana de l'informatiu generalista de la BBC, però molts no produeixen un informatiu local, com explica el cap d'informació de la cadena WILL TV, Scott Cameron (2013), en una entrevista feta per a aquesta recerca. La informació generalista (internacional i nacional) tractada en profunditat té una gran presència a la graella dels canals adherits a la PBS, però això no es tradueix en una multiplicitat de les temàtiques. Tot i que hi ha programes específics que vinculen les afiliades a la PBS amb el territori (sobretot programes educatius o documentals), les cadenes no emeten diàriament informació de proximitat. «Cada estació és una illa, no estan interconnectades», afirma Ann Stranhle (2013) en una entrevista per a aquesta recerca. I segueix explicant que connectar les estacions podria fer els costos de producció més barats. El fet és que cada canal local en particular té la seva pròpia missió i uns objectius individuals. Per tant, manca una missió comuna per a totes les estacions de la PBS.

Moltes de les televisions públiques locals no produeixen un informatiu de proximitat i, per tant, no poden operar en xarxa i aportar notícies del seu territori. Tot i així, les estacions que sí que produeixen un informatiu propi tampoc no aporten contingut al telenotícies comú ja que no s'han creat les rutines per fer-ho. Per tant, l'informatiu generalista que ofereixen els canals de la PBS tracta els temes amb més profunditat, però compta amb poca presència de continguts propis i menys informació territorial i local que a les televisions privades.

Les cadenes comercials sí que tenen una emissió generalista, a diferència de la PBS, i això afecta l'organització a l'hora d'elaborar informació. Els canals comercials, a diferència dels públics, cobreixen les històries en primera persona i nodreixen l'informatiu generalista de temes que succeeixen al llarg del territori, explicats pels periodistes de les cadenes de la xarxa. Tenint en compte les rutines de producció de notícies, s'observa una diferència notable entre el funcionament de la PBS i les cadenes comercials. El director d'informatius de WCIA, Richard Flesch (2013), afirma en una entrevista personal que en el cas de les xarxes comercials —anomenades *networks*— les estacions locals comercials produeixen múltiples informatius diaris (fins a sis, al llarg d'una jornada). Els periodistes fan relats sintètics i reformen la història per a cada edició i també per al portal web en línia. La durada dels relats és curta, i els professionals no tenen gaire temps per reflexionar sobre la notícia i per elaborar-la. Per aquest motiu els assumptes no es tracten en profunditat i se

solen explicar d'una manera superficial. Les històries poden ser sensacionalistes i capten un elevat volum d'audiència (per tal d'aconseguir més anunciants), com ara incidents o crims. «Hi ha històries que no es cobririen si no poden captar l'atenció dels espectadors», segons declara la periodista i investigadora Ann Stranhle (2013),⁸ en una entrevista feta per a la investigació.

Les redaccions dels canals comercials són multimèdia, i es treballa de manera integrada per als diferents formats: televisió, ràdio i Internet. Els periodistes que cobreixen la informació en fan versions per als diferents mitjans. Cada emissora local té la capacitat de proporcionar contingut a altres estacions. Per tant, hi ha una coordinació en els continguts, que es poden intercanviar amb celeritat si les informacions interessin per a l'informatiu local de més d'una cadena o per al generalista.

Prenent el cas d'Urbana-Champaign (dos municipis contigus de l'estat d'Illinois on s'ha desenvolupat el treball de camp) la cadena pública WILL TV té un grau molt baix de producció de continguts propis, i no compta amb un telenotícies de proximitat. En canvi, la cadena comercial que dóna cobertura a la mateixa zona és qui cobreix les necessitats d'informació de proximitat a través dels informatius diaris i d'una elevada presència dels periodistes al carrer.

L'objectiu de la PBS d'oferir continguts de qualitat en contraposició a les cadenes comercials s'ha acomplert en el cas de la informació generalista reflexiva i de continguts específics. Ara bé, en el cas de la informació de proximitat la PBS encara té camp per recórrer, per tal d'informar d'una manera ràpida d'allò que succeeix al territori.

6. Conclusions

La televisió pública és una part del sistema mediàtic especialment necessària als Estats Units, on la radiodifusió està dominada per les grans cadenes comercials. La societat estava mancada d'espais de reflexió i de contingut al servei de la ciutadania fins al naixement de la televisió educativa, que és la base del sistema públic de televisió. Aquests canals han estat capaços d'operar com un contrapoder a les cadenes comercials, ofereixen contingut de qualitat però no han arribat a ser majoritaris en termes d'audiències. Malgrat que ofereixen informació tractada d'una manera més reflexiva i contrastada, aquesta xarxa conformada per les emissores locals no ha apostat de forma homogènia per la informació de proximitat ni pels continguts propis a cada territori. Es tracta d'una televisió generalment elitista, en què les temàtiques no són presentades de manera atractiva al públic. L'audiència està conformada principalment per persones amb una elevada formació que, al seu torn, financen el projecte comunicatiu. El fet de dependre dels donatius privats fa que la televisió pública sigui vulnerable, en alguns casos elitista i amb una programació condicionada als interessos d'aquests donants. La PBS requereix una subvenció

pública suficient i estable, que la faci independent i que permeti corregir les deficiències del mercat, segons afirma Dan Schiller (2013) en una entrevista personal.

Atès que les xarxes comercials van ser criticades pel fet de voler complaure i atraure les masses, la PBS té la missió d'aportar excel·lència i diversitat en la radiodifusió, però també té el repte d'arribar a una audiència majoritària. La televisió pública hauria de ser un espai comunicatiu que eduqui la població i doni veu a la cultura, així com una via per vehicular les opinions de les minories, com a alternativa a l'enfocament orientat a l'apell·lació massiva dels canals comercials. A través de la televisió pública, «s'espera protegir una petita porció de la televisió dels estralls de la cultura de masses comercial, oferir una programació per als espectadors sofisticats, i millorar l'opinió pública en el seu conjunt» (Ouellette, 2002: 181). Tot i això, la PBS corre el perill de servir a un públic exclusiu ja que opera com un ens distingit però també com un segment marginal, en lloc de ser un locutor principal com ara la BBC o altres canals públics europeus.

La televisió pública ha de combinar un doble objectiu: adequar el to de la seva programació als possibles subscriptors corporatius per respondre a les expectatives d'aquesta audiència, i oferir un contingut ampli fora dels interessos comercials o dels ciutadans que aporten donatius econòmics. De fet, l'audiència ha estat tradicionalment composta per «persones blanques, amb educació universitària, i per famílies amb ingressos elevats» (Hoynes, 1994: 18). El públic, per tant, té una tendència a representar els grups demogràfics de l'elit, sobretot per a l'horari d'hora punta. «Els telespectadors sovint equiparen la programació de la PBS amb espinacs, poden ser bons però no en volen menjar» (Ouellette, 2002: 186). El sistema hauria d'aconseguir anar més enllà d'oferir contingut a una audiència reduïda i selecta, de manera que la televisió pública creixi fins a esdevenir un servei plural i universal, que compleixi unes funcions veritablement públiques de radiodifusió.

Després de la realització del treball de camp i de consultar els experts, destaquen tres aspectes que la PBS hauria de millorar:

1. Augmentar la cooperació entre les emissores afiliades per compartir programes i notícies, per tal d'augmentar l'eficiència.
2. Millorar el sistema de finançament ampliant l'aportació pública, és a dir, del Govern, ja sigui en forma d'impostos directes o de cànon audiovisual.
3. Establir una missió comuna, de manera que les emissores no operin de manera aïllada les unes de les altres. Els interessos en comú haurien de quedar clars.

En un context definit per Lotz (2007) com a *post-network era*, l'auge de les noves tecnologies fa caure la dominació de les grans xarxes per donar pas a més canals, més diversitat de la programació, i menys limitacions per part de l'espectador, pel que fa a la ubicació i l'hora del visionament. Aquesta era s'ha definit basant-se en cinc elements: elecció, control, comoditat, personalització i comunitat. Tots aquests indicadors porten l'espectador a tenir més clar allò que vol veure i a tenir més control sobre el que transmet la televisió. Aquest sistema fragmenta l'audiència i dona menys control a les cadenes comercials.

L'estat actual de la PBS s'emmarca en un canvi de paradigma del model audiovisual. El consum de serveis de vídeo en línia no deixa d'augmentar, mentre que la televisió convencional registra una breu davallada d'espectadors. Davant d'aquesta situació, el servei públic ja no pot ser interpretat únicament com a radiodifusió, sinó que s'ha d'adaptar a aquesta nova realitat existent, ampliant el concepte i reinterpretant-lo.

La literatura sobre servei públic ha identificat alguns reptes als quals s'hauria de fer front, com el de liderar el desenvolupament tecnològic (*high tech*), per oferir interactivitat i immediatesa, i de crear un sentiment de col·lectivitat que involucri els ciutadans des de la base, no des de les esferes elitistes (Jakubowicz, 2007). Els mitjans públics han d'adaptar-se a les noves tecnologies, però també als canvis que experimenta la societat. Un repte especial per a les emissores públiques és que busquen el suport de la societat civil, que està canviant, amb trets com la tendència a la individualització, una participació col·lectiva menor, un interès menor en la política i les institucions establertes, així com un canvi d'una societat monocultural a una de multicultural (Bardoel i Haenens, 2008).

La televisió pública, a través de la marca PBS, podria tenir l'oportunitat de situar-se i captar aquells usuaris que, en un entorn fragmentat, cerquen la qualitat en la programació i uns continguts de servei públic. Segons el punt de vista de l'autora d'acord amb el treball realitzat, aquesta posició es podria aconseguir a través de l'aposta pels continguts informatius, contrastats i presentats de manera atractiva, pròxims al territori i tractats amb rigor. La televisió pública dels Estats Units hauria de liderar el procés de canvi tecnològic, exercir com a portal de referència a Internet i recomanar continguts rellevants per al control democràtic. 🗣️

Notes

1 Adreça de correspondència: Aida Martori. Edifici I. Universitat Autònoma de Barcelona. E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), UE.

2 Malgrat que s'atribueix l'autoria dels tres conceptes associats al servei públic al primer director general de la BBC (British Broadcasting Corporation), Lord Reith, el primer que va mencionar aquests principis va ser l'estatunidenc David Sarnoff, el pioner de la ràdio americana, uns mesos abans de la creació de la BBC.

3 L'observació no participant s'ha realitzat a les cadenes públiques WILL TV i UI7 (ubicades a la ciutat d'Urbana de l'estat d'Illinois) entre els mesos d'octubre i desembre del 2013. També s'ha realitzat observació no participant a l'emissora comercial WCIA, afiliada a la CBS, ubicada a la ciutat contigua de Champaign, per comparar el funcionament entre els prestadors públics i el comercial de la mateixa àrea. Les entrevistes es troben referenciades a l'apartat de fonts.

4 Aquesta comissió (Carnegie Commission on Educational Television) va ser creada per la Corporació Carnegie de Nova York, constituïda per Andrew Carnegie el 1911 per promoure la difusió del coneixement. Es tractava d'una de les fundacions més importants dels Estats Units.

5 En aquest enllaç es pot consultar la llista actualitzada de televisions adherides a la PBS, ordenades per estats: <http://www.pbs.org/about/faq/station-finder/>.

6 En el moment de finalitzar l'article, les darreres dades oficials publicades corresponen a l'any 2013.

7 «State and local tax-based sources include revenue received from state and local governments and all tax-supported colleges and universities.»

8 La investigadora va realitzar una entrevista semiestructurada a Ann Stranhle el 23 d'octubre de 2013 a la Universitat d'Illinois a Urbana-Champaign. Stranhle va treballar deu anys com a reportera de notícies a la cadena comercial de la xarxa NBC (WTWL). Després d'això, va treballar durant sis anys al canal de la PBS WTAU, a Indianapolis.

Bibliografia

- BARDOEL, J.; HAENENS, L. d' (2008). «Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises». *Media, Culture & Society* [en línia], núm. 30, p. 337-355. <<http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/7a%20Bardoel%20&%20dHaenens.pdf>> [Consulta: 1 juny 2015].
- BARRY, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. Londres: A&C Black.
- BENNET, W. L. (1988). *News: The politics of illusion*. Nova York: Longman.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CURTIN, M.; SHATTUC, J. (2009). *The American television industry*. Londres: Palgrave Macmillan.
- CZITROM, D. J. (1982). *Media and the American mind: from Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- FLEW, T. (2006). «The social contract and beyond in broadcast media policy». *Television and New Media*, vol. 7, núm. 3, p. 282-305.
- GAMSON, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HOYNES, W. (1994). *Public television for sale: media, the market, and the public sphere*. Boulder, Col.: Westview.
- JAKUBOWICZ, K. (2007). *Public service broadcasting: new beginning or the beginning of the end?* [en línia]. <http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf> [Consulta: 1 juny 2015].
- KELLNER, D. (1990). *Television and the crisis of democracy*. Boulder, Col.: Westview.
- LOTZ, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. Nova York: Nova York University Press.

TELEVISIÓ PÚBLICA ALS ESTATS UNITS: LA PBS COM A ALTERNATIVA A LES CADENES COMERCIALS

- LOTZ, A. D. (2009). *Beyond prime time: television programming in the post-network era*. Nova York: Routledge.
- LOWE, G. F.; STEEMERS, J. (ed.) (2012). *Regaining the initiative for public service media. Ripe@2011*. Göteborg: Nordicom.
- MANFREDI, J. L. (2006). «Servei públic en l'entorn digital: teoria i pràctica». *Quaderns del CAC*, núm. 23-24, p. 173-179.
- MCCHESENEY, R. W. (1993). *Telecommunications, mass media, and democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935*. Nova York: Oxford University Press.
- (2000). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Nova York: New Press.
- MILLER, T. (2013). *Television studies: the basics*. Londres: Routledge.
- MITTELL, J. (2010). *Television and the American culture*. Nova York: Oxford University Press.
- MURDOCK, G. (1992). «Citizens, consumers, and public culture». A: SKOVMAND, M.; SCHRÖDER, C. (ed.). *Media cultures: Reappraising transnational media*. Londres: Routledge, p. 17-41.
- NEWCOMB, H.; HIRSCH, P. M. (1983). «Television as a cultural forum: implications for research». *Quarterly Review of Film Studies*, vol. 8, núm. 3, p. 45-55.
- OUELLETTE, L. (2002). *Viewers like you?: How public TV failed the people*. Nova York: Columbia University Press.
- OUELLETTE, L.; HAY, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- PARK, R. E. (1940). «News as a form of knowledge: a chapter in the sociology of knowledge». *American Journal of Sociology*, vol. 45, núm. 5, p. 669-686.
- PUJADAS, E. (2007). *Proposta de definició d'indicadors de la qualitat televisiva. Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línia]. <<http://unica.upf.edu/ca/proposta-de-definicio-dindicadors-de-la-qualitat-televisiva>> [Consulta: 7 juny 2014].
- SEGOVIA, A. I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia* [en línia]. Tesi doctoral. <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf>> [Consulta: 12 juny 2015].
- UNESCO (2005). *Public service broadcasting: A best practices sourcebook* [en línia]. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>> [Consulta: 29 març 2015].

Fonts personals

- CAMERON, Scott (2013). Cap d'informació de WILL TV. Urbana, 20 de novembre.
- DAVIS, Ian Kivelin (2013). Investigador de l'Institute of Communications Research sobre regulació, mitjans i política als Estats Units. Urbana, 5 de desembre.
- FLESCH, Richard (2013). Director d'informatius de WCIA. Champaign, 5 de desembre.
- PAUL, John (2013). Editor de l'informatiu d'UI7. Urbana, 11 de desembre.
- SCHILLER, Dan (2013). Doctor en comunicació. Urbana, 9 de novembre.
- STRANHLE, Ann (2013). Periodista que ha treballat a WTAU (afiliada a la PBS) i de WTWL (afiliada a la NBC), i investigadora de l'Institute of Communications Research. Urbana, 23 d'octubre.