

# Servei públic en l'entorn digital: teoria i pràctica

**Juan Luis Manfredi**

- *La desregularització i la liberalització dels mercats televisius europeus, així com la popularització de la televisió digital, han conduït les emissores públiques, generalistes i estatals a un desafiament estructural. Davant el repte de l'era digital, les noves tecnologies poden millorar i complementar la missió del servei públic de televisió. Vam estudiar els casos espanyol, britànic i finlandès per comprovar si l'acció pública pot incentivar o endarrerir l'expansió de la televisió digital i internet a través de la televisió pública.*

## **Paraules clau**

Televisió pública, televisió digital, internet i esfera pública.

La desregularització i la liberalització dels mercats televisius europeus, així com la popularització de la televisió digital, han conduït les emissores públiques, generalistes i estatals a un embat estructural, similar al de la dècada dels vuitanta.<sup>1</sup> Des d'aleshores s'han observat algunes estratègies per fer front al declivi de l'audiència, com la popularització dels continguts, la cooperació amb tercers per al finançament de projectes o la racionalització de la gestió mitjançant contractes programa. Aquestes accions s'han mostrat insuficients, perquè no han assumit el canvi, sinó que han tapat els successius forats que anaven apareixent. En el context actual sembla encertat suggerir que hi ha un perill real de concentració, que els operadors comercials a penes compleixen les funcions socials i polítiques de la comunicació i que l'experiència de vint anys de polítiques de liberalització i desregulació no han aportat més pluralisme. La digitalització del senyal, així com la seva interacció amb altres tecnologies, representa una oportunitat única per obrir el rang de serveis, renovar i innovar en la missió de la televisió pública dins d'una concepció àmplia de les polítiques de comunicació.

Com a mesures proactives per superar aquestes dificultats, la televisió pública ha d'assolir tres objectius: fer de contrapès de l'oligopoli empresarial i de la fragmentació de l'audiència, ampliar les possibilitats d'elecció dels consumidors i influir positivament en l'ecosistema nacional de mitjans. La idea que els mitjans públics desenvolupen una funció central en l'ecosistema nacional de mitjans es presenta com una idea central en el discurs de l'*Informe per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat de l'Estat* i en la revisió del servei públic audiovisual al Regne Unit.

La salut de les democràcies contemporànies s'explica en funció dels seus sistemes de mitjans, mentre que la televisió, que actua d'organitzador de la vida privada, és el

---

**Juan Luis Manfredi**

*Doctor en Comunicació i membre del grup de recerca Estratègies de Comunicació de la Universitat de Sevilla*

catalitzador i el fòrum de debat dels afers de la vida pública. La responsabilitat social de la televisió resideix en les obligacions concretes envers la societat, fet que tradicionalment s'ha conegut com a interès públic i que manté reminiscències del projecte il·lustrat de modernitat. Com es concreta aquesta abstracció en la tasca quotidiana de programar 24/7? Com es pot sobreviure a la hipercomercialitat dels mitjans, a la concentració de la propietat i a l'infoentreteniment? Qualsevol intent d'aconseguir objectius ha d'estar associat a indicadors quantitatius i qualitius de compliment de servei públic. Els dos primers objectius tenen efectes immediats en la graella setmanal. L'obligació de les televisions públiques és la provisió de continguts substancialment diferents dels que ofereixen les cadenes privades. Com en altres àmbits del servei públic, no cal redundar, al contrari, cal renovar i innovar, i oferir alternatives d'oci, informació i cultura. En aquesta definició hi ha espai per a una programació per a grans audiències i per a minories. L'anàlisi de costos ha de centrar-se en el compliment de la missió, no en dècimes d'audiència. El mètode per aconseguir aquest objectiu és establir un règim estable de finançament, que permeti sostenir una quota d'audiència i reinvertir els possibles beneficis en nous serveis i en continguts de risc. El tercer objectiu és resultat de l'establiment d'unes polítiques públiques a llarg termini. L'ecosistema nacional de mitjans és el resultat del sistema de televisió, les institucions que en vigilen el correcte funcionament, els continguts emesos, el pluralisme i la imparcialitat dels serveis informatius i la interacció entre el mercat, el públic i l'audiència. En una societat oberta, tots aquests elements interactuen en la creació d'una ciutadania activa.

### **Un nou model per a un nou entorn**

Hi ha un ampli consens sobre el fet que les televisions públiques han de complir amb les seves tasques en el món digital. Les funcions són innovadores i alienes a la visió tradicional del servei públic de televisió, ancorada en el món analògic. Alguns actors privats s'han oposat a la participació dels operadors públics en l'espai cibernètic, perquè consideren que la majoria de les activitats en línia distorsionen la base comercial dels serveis associats a les

noves tecnologies, en especial, d'internet. Per contrarestar aquesta argumentació, els operadors públics han d'abandonar la versió economicista de l'ús de la televisió digital i internet i inventar una visió sinèrgica de la gestió de l'empresa pública audiovisual, en el marc d'unes polítiques públiques globals per al desenvolupament de la societat de la informació. La paradoxa és la multitud de possibilitats que ofereixen les tecnologies aplicades al concepte de servei públic. Així, com més èxit té l'operador públic, més crítiques rep per part dels actors privats. Crec que aquesta conceptualització és errònia, ja que "el concepte *comercial* és vàlid només si hi ha una diferència entre el comportament dels sistemes públics i comercials, reconeguda també per l'opinió pública i avalada per l'estament judicial".<sup>2</sup>

El primer pas per a la consecució d'aquest objectiu és la conversió de les pàgines web dels operadors públics en portals de referència. Es tracta d'aprofitar la força de la marca, que en l'actual entorn competitiu és l'actiu comercial i institucional més important. Com a valor de la indústria cultural, la marca és part substancial dels productes i senyal d'identitat, per damunt de la qualitat. El consumidor de televisió pública ha de trobar a la xarxa la resposta inicial a les necessitats de comunicació social: el web de la televisió pública es converteix en la porta principal d'accés a la xarxa i en font autoritzada de notícies i oci. Al mateix temps, un web de referència permet l'obtenció de nous ingressos procedents d'altres possibilitats d'informació comercial. En el camp de la programació, a internet es pot publicar una agenda completa de la programació preparada, amb tota mena de detalls sobre la producció (actors, directors, idiomes disponibles, etc.), i crear successius canals complementaris de materials d'arxiu, enllaços relacionats, etcètera. Així mateix, el web pot actuar com a font d'autoritat que redirigui l'usuari cap a altres hipervincles d'interès. Seria interessant que els continguts de qualitat i amb un públic fidel tinguessin una relació de proximitat amb l'equip de producció. Com a font d'ingressos, la xarxa permet ampliar el marc d'actuació al planeta. En l'àmbit de la distribució i la difusió, el *webstreaming* no sembla una tecnologia a curt termini. En canvi, la televisió digital obre la porta a una distribució més democràtica dels continguts dels canals mitjançant la multiplicació dels canals bàsics, la creació de canals destinats a les minories, els serveis individualitzats, els interactius, els serveis en línia de con-

tinguts estàndard, els serveis en línia de pagament i altres recursos de gestió més avançada.

La fragmentació de les audiències televisives redueix l'espai públic comú, que és la base de la concepció democràtica dels mitjans de comunicació. El model sinèrgic obre el ventall de possibilitats d'avançar i enfortir la missió del servei públic com a força centrípeta que fomenta la comunicació plural i com a vehicle per a una cultura cívica revitalitzada. Els continguts han d'avaluar la igualtat d'oportunitats dels ciutadans i ciutadanes per participar activament en la societat civil, així com impulsar la independència i la individualització. La sinèrgia s'explica en funció de la creació de continguts de valor afegit per al ciutadà de manera que assegurí l'oportunitat d'obtenir i utilitzar coneixement en un món cada cop més globalitzat.

## L'experiència d'Espanya, Finlàndia i el Regne Unit

L'erràtica política audiovisual dels anys noranta ha castigat severament el grup RTVE. La multiplicació del deute i l'absència d'un pla general de polítiques públiques de comunicació ha incrementat la crisi de l'entitat. El grup no s'ha adaptat al nou entorn: manté una estructura i uns continguts propis del món analògic. En relació amb la seva projecció a la xarxa, el tema a penes es va tractar durant el mandat popular, malgrat que existia un marc d'actuació dins de la Disposició addicional setzena de la Llei 24/2001 de mesures fiscals, administratives i de l'ordre social. La Llei d'acompanyament dels pressupostos defineix la funció de servei públic i esmenta explícitament la promoció activa del desenvolupament de la societat de la informació mitjançant quatre línies d'actuació: 1) la participació en el desenvolupament tecnològic; 2) la utilització de totes les vies i els mitjans de distribució i difusió, les noves tècniques de producció i difusió de programes i els serveis de comunicació audiovisual; 3) el desenvolupament de nous serveis, inclosos els digitals, i 4) l'acostament dels serveis i actuacions de les diferents administracions públiques a la ciutadania. De les mesures iniciades només cal destacar el projecte de digitalització de l'arxiu històric de TVE, inclòs dins del Pla marc, que té com a objectiu obrir les possibilitats d'explotació dels continguts del catàleg de la televisió. Fins ara, les noves tecnologies gairebé no aporten ingressos al

finançament de l'ens i s'han deixat escapar algunes oportunitats com les derivades dels programes de més èxit com *Operación Triunfo*, *Memoria de España* o *Cuéntame cómo pasó*.

L'estiu del 2004, Carmen Caffarel, just després de prendre possessió del càrrec, va reconèixer que el grup no tenia una presència adequada a la xarxa i va anunciar un nou disseny del portal amb la finalitat de millorar els continguts i els serveis informatius dins d'un compromís ampli amb el servei públic de qualitat. En l'àmbit de la informació, el teletext, el Canal 24 Horas i Radio 5 es transformarien en serveis digitals amb personal de plantilla. Després de 18 mesos de mandat és discutible l'èxit de les mesures. Els programes com *Redes*, *El mundo en 24 horas*, *Crónicas* o *En portada* no disposen d'un equip en línia per penjar material d'interès, fonts primàries, talls no difosos, el guió original del programa, hipervincles, etcètera. Els webs dels programes informen de l'equip tècnic i l'horari, o bé estan lligats a interessos privats com en el cas de *Redes* ([www.smartplanet.es](http://www.smartplanet.es)).

Els serveis del web indiquen el nivell d'adaptació a l'entorn digital, perquè mostren el procés de creació de valor i confirmen que el servei públic de televisió no s'ha d'esgotar necessàriament en el món analògic. El web de RTVE no compleix cap de les tres funcions clàssiques del periodisme: els serveis informatius no compten amb una secció específica, ni tan sols rudimentària com el teletext. Des del punt de vista del consumidor d'internet, aquesta pàgina no té cap interès perquè no aporta valor afegit ni elements diferenciadors. Pel que fa a la creació d'espais d'esfera pública no es permet la creació de fòrums, grups d'interès, correu electrònic ni cap altre servei propi de l'entorn digital. Només s'hi troben, amb dificultat, set blocs de dubtós nivell d'actualització. No hi ha dades sobre audiències a la xarxa.

L'àrea comercial de RTVE va un pas per davant, encara que no es faciliten dades comparatives. El 1998 es van fer els primers passos per a la contractació en línia d'espais i es va posicionar dins del mercat publicitari de televisió a través d'internet. Durant cinc anys es va experimentar amb les formes comercials i el mes de març del 2003 es va inaugurar el servei de contractació en línia. Es tracta d'un sistema multicanal de reserva d'espais publicitaris que, via internet, suporta la totalitat del procés de compra de publicitat a TVE, des de l'enviament de la sol·licitud de compra fins a l'adjudicació definitiva de la campanya. Consta del

canal XML, dissenyat per a les centrals de mitjans, i el canal web, per a empreses no especialitzades.

El procés de dispersió legal ha estat molt perjudicial per al desenvolupament normal del servei públic a l'entorn digital. La indefinició legal i el caos administratiu ha estat una rêmora per a la televisió digital, que hauria d'haver actuat com a locomotora de la transformació. El Reial decret 2169/1998, de 9 d'octubre, publicava el Pla Tècnic Nacional de TDT que organitzava l'audiovisual sobre la premissa de l'accés condicional, que obligaria l'usuari a pagar una part del salt de la tecnologia analògica a la digital. Aquesta estratègia va resultar errònia per al desenvolupament de la TDT i va confirmar les hipòtesis que l'usuari no té interès en la tecnologia de recepció, sinó en els continguts, que resultaven més interessants en les ofertes via satèl·lit, per la qual cosa era previsible la fallida del nou operador. Segons la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, la falta de viabilitat de dos o més projectes en el mercat espanyol i la dificultat de les empreses per quadrar els seus balanços acabarien fent tendir a la concentració o bé a un sol operador dominant. La tendència es va consumir l'any 2002, quan es van fusionar els dos principals agents i va desaparèixer el tercer, Quiero TV, que declarava tenir més de 200 mil abonats. Després del tancament, la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions va recomanar que s'havia de "potenciar al màxim la implicació de les actuals concessionàries de televisió per ones i de les empreses públiques, estatals i autonòmiques, que constitueixen el mercat de televisió analògica per ones hertzianes, així com la resolució definitiva dels conflictes i problemes que són un llast per al desenvolupament d'aquest mercat".<sup>3</sup> També avisava que, a partir d'una data, caldria la distribució i la comercialització d'aparells de televisió amb dispositius tècnics per a la recepció de les emissions digitals. Com que aquests aparells ja existeixen, l'obligació d'incorporar-los als analògics estimularia la implantació de la televisió digital i generaria un cercle virtuós de creixement.

El nou marc regulador aprovat pel govern socialista té com a objectiu posar fi als conflictes esmentats i establir un ordre legal estable i a llarg termini. La primera norma aprovada és la Llei 10/2005, de 14 de juny, de mesures urgents per a l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i de foment del pluralisme. L'estratègia legal no sembla encertada, perquè permet l'emissió

analògica fins al 2010, perquè supedita el desenvolupament a normes autonòmiques (que augmentaran la dispersió en el camp jurídic i en els terminis) i perquè autoritza la creació d'un nou canal analògic de televisió. El marc es complementa amb el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol, que estableix el Pla Tècnic Nacional de la TDT i deroga el del 1998. El nou pla tècnic reordena les freqüències i atorga al grup RTVE el paper principal en la migració. Gestionarà un múltiplex complet, amb la possibilitat de realitzar desconnexions autonòmiques per a la difusió de quatre canals de televisió en obert, així com serveis connexos per a la prestació de servei públic. Es reserva un segon múltiplex fins a la conclusió de la reforma de RTVE. Els canals de freqüència múltiple podran emetre desconnexions regionals, mentre que aquests podran, al seu torn, realitzar desconnexions provincials. Antena 3 TV, Tele-5, Sogecable, Net TV i VeoTV han rebut un canal dins dels tres múltiplex disponibles per als operadors privats, si bé els tres primers ja realitzen les seves emissions en *simulcast*.<sup>4</sup> Així mateix, després de l'apagada analògica prevista per al 2010 cadascun dels operadors disposarà d'un múltiplex complet. Aleshores es considerarà si els operadors privats han de poder realitzar desconnexions territorials. Els set canals restants disponibles en l'actual sistema s'assignaran per concurs públic. La freqüència de la desapareguda Quiero TV es reassignarà a programes lliures per a la cobertura estatal. En el pla autonòmic, cada comunitat disposarà de dos múltiplex que s'assignaran seguint la normativa pròpia. Els dos múltiplex permeten l'emissió de vuit programes (canals) complets, amb capacitat per efectuar desconnexions provincials, comarcals, insulars o regionals. Aviat s'adjudicaran els canals locals que emetran no més tard del gener del 2008. El Reial decret 945/2005, de 29 de juliol, aprova el Reglament general de prestació del servei de TDT, que corregeix els excessos legislatius determinats per sentència ferma del Tribunal Suprem. El nou Reglament tècnic es desenvolupa en l'Ordre ITC/2476/2005, de 29 de juliol. El Reial decret 946/2005, de 29 de juliol, crea, de fet, un nou canal de televisió analògica. Es tracta d'una decisió estratègica errònia, perquè l'experiència espanyola demostra que la TDT necessita el suport incondicional de tots els estaments del sector. La modificació del contracte concessional i l'autorització per emetre sense codificació en analògic entra en contradicció

amb l'esperit de la Norma 10/2005, de 14 de juny. El novembre del 2005 es va aprovar la distribució definitiva dels vint canals digitals gratuïts que emetran la TDT. RTVE comptarà amb TVE-1 i La 2 en digital, Canal 24 Horas, Teledeporte i Clan TVE/TVE 50 Aniversario. Cadascuna de les tres cadenes privades comptarà amb tres canals, mentre que Net TV, VeoTV i GAMP (Gestora d'Inversions Audiovisuales, concessionària del sisè canal analògic) de moment només en tindran dos. Cada comunitat autònoma tindrà dos múltiples més (vuit canals), excepte Catalunya, que en tindrà tres. Finalment, 281 demarcacions locals comptaran amb un múltiple.

En conclusió, RTVE no ha estat capaç d'enfrontar-se al repte digital, tot i ser una televisió amb capacitat de lideratge (30% d'audiència amb dos canals) en el món analògic. La falta de planificació estratègica i l'absència d'una definició prèvia de què és el servei públic audiovisual han frenat l'actuació del grup públic com a impulsor de la migració digital. En la seva última compareixença davant el Congrés, Carmen Caffarel ha presentat un pla amb cinc línies de treball, que inclou la potenciació de la presència i els continguts del grup a la xarxa i el reforçament del paper de TVE en el desenvolupament de la TDT. Urgeix que les mesures siguin ja una realitat, que s'acordin indicadors qualitius i quantitius i revisions a llarg termini del grau de compliment de la missió de l'audiovisual públic en l'entorn digital.

Davant del fracàs públic i privat del cas espanyol, es planteja l'èxit de la televisió pública finlandesa (YLE). El 1995, el Ministeri de Transport i Comunicacions va aprovar el Pla Estratègic de la Ràdio i la Televisió 2010, que serveix de marc de referència per als successius projectes audiovisuals, com la digitalització del senyal (1996), la creació d'un satèl·lit per cobrir les necessitats dels finlandesos residents a l'estranger (1997), l'establiment d'un fòrum estable de debat sobre la televisió digital (1998), la concessió de les llicències d'emissió de la TDT (1999) i les successives fases de desenvolupament. A finals del 2005, el 99,9% de la població finlandesa té accés a dos múltiples i el 78% a un tercer. El repartiment de les llicències va atorgar un múltiple de quatre canals a la YLE per al compliment de la missió de servei públic audiovisual. YLE TV 1-D emet continguts de ficció i documentals d'actualitat, mentre que YLE TV 2-D ofereix una programació generalista que emet

en *simulcast* amb el segon canal públic analògic. YLE Teema és un canal dedicat a la cultura, la ciència i l'educació en totes les seves manifestacions. Finalment, YLE24 és un canal continu de notícies. La YLE ha mantingut un nucli d'interès públic general amb alts índexs d'audiència (20-25%), mentre que els altres canals completen el catàleg d'obligacions del servei universal. Amb aquesta estratègia, la YLE ha superat les crisis de transició cap a un nou sistema audiovisual i ha evitat la seva marginació del panorama audiovisual.

L'experiència confirma la hipòtesi de la Unió Europea de Radiodifusió que defensa el manteniment d'un o dos canals forts que aprofitin la posició estratègica de la marca de l'operador públic i liderin la migració. Sense aquest lideratge, la falta permanent de liquiditat i la baixa taxa de rendibilitat a curt termini hauria desestabilitzat la indústria nacional i l'hauria deixat a les mans de les empreses sueques i britàniques. La visibilitat d'YLE en les noves condicions del mercat ha resultat un èxit, de manera que el 62% de les produccions emeses en els operadors públics són nacionals, percentatge que s'eleva vuit punts pel que fa a la programació infantil. En l'àmbit de les noves tecnologies, el web d'YLE és un dels més populars i gaudeix de profunda credibilitat. Durant les eleccions municipals del 2005 es van registrar 657 mil visitants diferents en una setmana i durant el desastre produït al sud-est asiàtic el desembre del 2004 es va arribar als 900 mil visitants el cap de setmana. Des del 2004 s'ofereix un espai específic per a la creació de comunitats virtuals. Finalment, des del 2004, la YLE ofereix part dels seus serveis informatius en versió 3G per a telèfons mòbils, així com aplicacions per a l'educació i la cultura.

El Regne Unit ha optat per una solució mixta. La BBC ha estat pionera en els canvis aplicats tant en la seva funció de televisió pública com en el model de negoci. El Consell de Governadors ha acceptat el repte digital i considera la Corporació com una organització composta per ràdio, televisió i nous mitjans, que enriqueixen els serveis oferts pels dos mitjans tradicionals. Els serveis interactius (BBCi) i la pàgina web ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)) són les extensions naturals del servei i presenten objectius diferents, però sempre amb la mirada posada en el compliment de la missió de la BBC.<sup>5</sup>

La inversió en el currículum digital ha crescut d'una manera sostinguda durant els últims quatre anys. El 2003

es van gastar 451,52 milions d'euros, 29 milions més que en l'exercici anterior. La xifra es va mantenir el 2004 amb 451,80 milions d'euros i va fer un salt qualitatiu el 2005, en què va arribar als 512,87 milions d'euros.<sup>6</sup> Aquestes inversions es justifiquen per la constant inversió en infraestructures, continguts i serveis diferenciats, i s'enquadren en la filosofia del *public value*, que té com a objectiu incrementar el rang de serveis i la defensa dels valors democràtics en un món globalitzat, i el *money for value*, que pretén optimitzar el valor del cànon.<sup>7</sup>

Els serveis web tenen com a objectiu complementar l'oferta audiovisual i augmentar la profunditat, la interactivitat i la facilitat de l'accés a la informació, la formació i l'entreteniment. Els serveis d'internet funcionen d'una manera molt acceptable i reben una mitjana de més de deu milions d'usuaris mensuals, amb un increment d'1,7 milions respecte de l'any anterior.<sup>8</sup> Segons les estadístiques del metabuscador Lycos50.com, BBC News és la segona font d'informació mundial després de la cadena CNN. Compta amb tecnologia RSS, descàrregues per a telèfons mòbils i PDA i és el lloc britànic que té més contingut registrat, amb més de dos milions de pàgines, llocs especialitzats, comunitats virtuals, blocs associats, etc. La missió pública s'ha ajustat encara més després de les queixes del sector privat i la publicació de l'Informe Graf, que incloïa la revisió de les funcions de la Corporació en el món digital. S'han tancat serveis i s'han cancel·lat ofertes que distorsionaven la competència. En total, ha reubicat el 10% dels pressupostos destinats a continguts per complir amb el servei públic, i s'ha compromès a comptar amb un 25% de contingut de producció aliena. El 2006 es volen augmentar les facilitats d'accés per als discapacitats.

L'èxit ha facilitat l'expansió comercial en línia mitjançant dues activitats: la BBC Creative Archive, que ofereix des del setembre del 2003 més de dos mil vídeos i arxius audiovisuals (més de cent hores de continguts), i el sistema Interactive Media Player (iMP), que permet la descàrrega dels programes de ràdio i televisió emesos. Estan disponibles gratuïtament per a aquells que abonen el cànon i en versió de pagament per a la resta dels usuaris.

BBCi ofereix dues gammes de serveis interactius.<sup>9</sup> D'una banda, BBCi 24/7 inclou notícies, informació meteorològica, esports i informacions relacionades amb la programació. El 2005 va tenir una mitjana de 6,1 milions de visitants

mensuals. BBCi eTV ofereix serveis específics per a esdeveniments determinats. Va obtenir un notable èxit durant els jocs olímpics del 2004, amb pics superiors als quatre milions de visitants. Sembla que l'èxit de l'oferta depèn del tipus d'esdeveniment mediàtic, perquè el projecte pilot Ten O'Clock News, uns serveis informatius diaris, es va retirar a causa de la baixa audiència.

En tercer lloc, la televisió digital ha rebut l'impuls públic i privat després de la fallida d'ITV Digital, la primera experiència britànica, que es componia de 28 canals de televisió, deu de ràdio i tres per a serveis interactius. El mes de març del 2002, els administradors de la companyia van declarar suspensió de pagaments, perquè "el mercat no demanava aquest tipus de negoci". Els accionistes principals van perdre 3.650 milions d'euros en la inversió inicial en continguts, fet que confirma la teoria del cercle viciós que vam veure anteriorment amb el cas de Quiero TV a Espanya. Com a resultat del tancament, es van perdre 1.500 llocs de treball directes i es va consolidar la posició hegemònica de BSkyB. Després del tancament de la cadena de pagament ITV Digital, les llicències de l'empresa cessant van ser concedides a la BBC i la companyia Castle Crown que, en col·laboració amb BSkyB, van llançar una nova oferta de televisió digital terrestre. Freeview, com es denomina, és gratuït i ofereix més de trenta canals de televisió, més de vint de ràdio i un ampli ventall de serveis interactius. El preu del receptor de televisió digital gira al voltant dels 85 euros. Es paga una única vegada i es té accés a tota l'oferta. El servei està integrat per BBC1 (versió digital del canal analògic), BBC2 (versió digital del canal analògic), BBC Choice 3 (per al foment de nous talents i la innovació), BBC4 (pensada per a una societat multicultural), Cbeebies (menors de 5 anys), CBBC (menors entre 6 i 13 anys), BBC News 24 (canal d'informació contínua), BBC Parlament (informació parlamentària i annexa) i els serveis interactius de BBCi.

La coordinació entre entitats públiques i privades ha generat una oferta estable i del gust del públic. El 2005 els canals digitals de la Corporació han obtingut el 44% de l'audiència (tres punts més que el 2004). Cal destacar el lideratge del canal BBC News 24 dins del seu segment i l'èxit dels canals per a menors amb el 6,4% de Cbeebies i el 5,7% de CBBC.<sup>10</sup> La BBC ha complert la funció locomotora amb una oferta completa i variada de continguts,

mentre que l'entitat cessant deixava més de 800 mil descodificadors ja instal·lats a les llars britàniques. Fruit de l'expansió de la demanda el mes de març del 2004, va aparèixer Top Up TV, una segona oferta de televisió digital terrestre. Inclou el paquet bàsic de Freeview, al qual s'hi afegeixen deu canals temàtics més (TCM, Discovery Channel i Boomerang, entre altres) a un preu de 12 euros mensuals.

## Conclusions

Les experiències espanyola, finlandesa i britànica demostren que l'acció de la televisió pública pot activar o endarrerir la societat de la informació en un país. Les companyies públiques i privades han de col·laborar, perquè ens movem en un entorn competitiu en què no hi ha una lliure competència absoluta. *Ceteris paribus*, els costos fixos seran cada vegada més grans i la sostenibilitat de les empreses en el mercat serà menor. Si no hi ha prou suport financer, les crisis no se superen i, com en el cas de Quiero TV i ITV Digital, l'operadora desapareix. En canvi, si la televisió pública lidera l'agregació de serveis d'una oferta compensada i amb un preu de referència, el mercat audiovisual rep l'estímul necessari, com ha succeït al Regne Unit i a Finlàndia. Tots els actors resulten beneficiats, perquè s'homogeneïtza el servei, es marquen uns requeriments mínims i s'estableixen els estàndards tècnics.

En segon lloc, la televisió pública pot participar en els processos de creació de valor, si ajusta els seus continguts a la missió i eleva el nivell de qualitat. Els valors que han de prevaler són la promoció de la ciutadania activa, mitjançant la informació, l'educació i la integració social, així com la diversitat i la innovació. Els criteris per avaluar aquests valors han d'expressar-se de manera fixa en percentatges de programació, quotes d'audiència, atenció a minories i menors, promoció de la diversitat cultural nacional i de productors independents, coordinació amb les administracions públiques, apostes innovadores, programes d'alfabetització digital, elaboració de manuals de qualitat i llibres d'estil, relació privilegiada amb institucions educatives, entre altres.

## Notes

- 1 Durant la dècada dels vuitanta, l'onada liberalitzadora envaeix el sector. El 1980, a l'Europa occidental hi havia 36 operadors públics i només tres de privats. Altres països de l'entorn, com el Japó, el Canadà i Austràlia oferien un panorama similar amb la prevalença de l'NHK, la CBC i l'ABC, respectivament. A finals de la dècada dels noranta la xifra es capgirava: les televisions privades representen el 56% del total del mercat i passen de tres a 59 operadors.
- 2 MCQUAIL, D. "Commercialization and Beyond". A: MC-QUAIL, D.; SIUNE, K. (eds.): *Mitjana Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Londres: Sage, 1998, pàg. 126.
- 3 *El sector en 2002. Informe anual*. Madrid: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002, pàg. 89.
- 4 El *simulcast* consisteix a mantenir una programació idèntica tant en digital com en analògic.
- 5 Vegeu GRAHAM, A. i DAVIES, G. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton: University of Luton Press, 1997. ISBN 186020550X i GRAHAM, A. et al. *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*. Luton: University of Luton Press, 1999. ISBN 1860205615.
- 6 Vegeu *Annual Report and Accounts 2001/2002*. Londres: BBC, 2002; *Annual Report and Accounts 2002/2003*. Londres: BBC, 2003; *Annual Report and Accounts 2003/2004*. Londres: BBC, 2004; i *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres: BBC, 2005.
- 7 *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Londres: BBC, 2004.
- 8 *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres: BBC, 2005, pàg. 39.
- 9 *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres: BBC, 2005, pàg. 41.
- 10 BBC News / Entertainment: UK shows 'boost digital wat-ching', <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4529658.stm>