

# Servicio público en el entorno digital: teoría y práctica

Juan Luis Manfredi

- *La desregularización y la liberalización de los mercados televisivos europeos, así como la popularización de la televisión digital, han conducido a las emisoras públicas, generalistas y estatales a un desafío estructural. Ante el reto de la era digital, las nuevas tecnologías pueden mejorar y complementar la misión del servicio público de televisión. Estudiamos los casos español, británico y finlandés para comprobar que la acción pública puede incentivar o retardar la expansión de la televisión digital e Internet a través de la televisión pública.*

## Palabras clave

Televisión pública, televisión digital, Internet y esfera pública.

La desregularización y la liberalización de los mercados televisivos europeos, así como la popularización de la televisión digital, han conducido a las emisoras públicas, generalistas y estatales a un envite estructural, similar al presentado en la década de los ochenta<sup>1</sup>. Desde entonces se han observado algunas estrategias para hacer frente al declive de la audiencia, como la popularización de los contenidos, la cooperación con terceros para la financiación de proyectos o la racionalización de la gestión mediante contratos programa. Tales acciones se han revelado insuficientes, porque no han asumido el cambio, sino que han tapado los sucesivos agujeros que iban apareciendo. En el contexto actual parece acertado sugerir que existe un peligro real de concentración, que los operadores comerciales apenas cumplen las funciones sociales y políticas de la comunicación y que la experiencia de 20 años de políticas de liberalización y desregulación no han conducido a más pluralismo. La digitalización de la señal, así como su interacción con otras tecnologías, representa una oportunidad única para abrir el rango de servicios, renovar e innovar en la misión de la televisión pública dentro de una concepción amplia de las políticas de comunicación.

Como medidas proactivas para superar estas dificultades, la televisión pública tiene que alcanzar tres objetivos: actuar de contrapeso del oligopolio empresarial y de la fragmentación de la audiencia, ampliar las posibilidades de elección de los consumidores e influir positivamente en el ecosistema nacional de medios. La idea de que los medios públicos desempeñan una función central en el ecosistema nacional de medios se presenta como una idea central en el discurso del “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado” y en la revisión del servicio público audiovisual en Reino Unido.

La salud de las democracias contemporáneas se explica en función de sus sistemas de medios en tanto que la

---

## Juan Luis Manfredi

*Doctor en Comunicación y miembro del grupo de investigación Estrategias de Comunicación de la Universidad de Sevilla*

televisión, que actúa de organizador de la vida privada, es el catalizador y el foro de debate de los asuntos de la vida pública. La responsabilidad social de la televisión reside en las obligaciones contraídas para con la sociedad, lo que tradicionalmente se ha conocido como el interés público y que mantiene reminiscencias del proyecto ilustrado de modernidad. ¿Cómo se plasma esta abstracción en la tarea cotidiana de programar 24/7? ¿Cómo sobrevivir a la hipercomercialidad de los medios, a la concentración de la propiedad y al infoentretenimiento? Cualquier intento de conseguir objetivos tiene que estar asociado a indicadores cuantitativos y cualitativos de cumplimiento de servicio público. Los dos primeros objetivos tienen efectos inmediatos en la parrilla semanal. La obligación de las televisiones públicas es la provisión de contenidos sustancialmente distintos de los ofrecidos por las cadenas privadas. Como en otros ámbitos del servicio público no es necesario redundar, antes al contrario, hay que renovar e innovar, así como ofrecer alternativas de ocio, información y cultura. En esta definición cabe una programación para grandes audiencias y para minorías. El análisis de costes tiene que centrarse en el cumplimiento de la misión, no en décimas de audiencia. El método para conseguir tal objetivo es establecer un régimen estable de financiación, que permita sostener una cuota de audiencia y reinvertir los posibles beneficios en nuevos servicios y en contenidos de riesgo. El tercer objetivo es resultado del establecimiento de unas políticas públicas a largo plazo. El ecosistema nacional de medios es el resultado del sistema de televisión, las instituciones que vigilan el correcto funcionamiento del mismo, los contenidos emitidos, el pluralismo y la imparcialidad de los servicios informativos y la interacción entre el mercado, el público y la audiencia. En una sociedad abierta, todos estos elementos interactúan en la creación de una ciudadanía activa.

### **Un nuevo modelo para un nuevo entorno**

Existe un amplio consenso sobre el hecho de que las televisiones públicas deben cumplir con sus tareas en el mundo digital. Las funciones son novedosas y ajenas a la visión tradicional del servicio público de televisión, anclada en el mundo analógico. Algunos actores privados se han opuesto

a la participación de los operadores públicos en el espacio cibernético, porque consideran que la mayoría de las actividades on line distorsionan la base comercial de los servicios asociados a las nuevas tecnologías, en especial, de Internet. Para contrarrestar esta argumentación, los operadores públicos tienen que abandonar la versión economicista del uso de la televisión digital e Internet e inventar una visión sinérgica de la gestión de la empresa pública audiovisual, en el marco de unas políticas públicas globales para el desarrollo de la sociedad de la información. La paradoja reside en la multitud de posibilidades que ofrecen las tecnologías aplicadas al concepto de servicio público. Así, cuanto más éxito tiene el operador público, más críticas recibe por parte de los actores privados. Creo que esta conceptualización es errónea, ya que “el concepto “comercial” es válido solamente si existe una diferencia entre el comportamiento de los sistemas públicos y comerciales y así está reconocido también por la opinión pública y apoyado por el estamento judicial”<sup>2</sup>.

El primer paso para la consecución de este objetivo es la conversión de las páginas web de los operadores públicos en portales de referencia. Se trata de aprovechar la fuerza de la marca, que en el actual entorno competitivo, es el activo comercial e institucional más importante. Como valor de la industria cultural, la marca es parte sustancial de los productos y seña de identidad, por encima de la calidad. El consumidor de televisión pública tiene que encontrar en la red la respuesta inicial a las necesidades de comunicación social: la web de la televisión pública se convierte en la puerta principal de acceso a la red y fuente autorizada de noticias y ocio. Al tiempo, una web de referencia permite la obtención de nuevos ingresos procedentes de otras posibilidades de información comercial. En el campo de la programación, en Internet se puede publicar una agenda completa de la programación preparada, con todo tipo de detalles sobre la producción (actores, directores, idiomas disponibles, etc.), y crear sucesivos canales complementarios de materiales de archivo, enlaces relacionados, etcétera. Asimismo, la web puede actuar como fuente autoritativa que redirija al usuario hacia otros hipervínculos de interés. Sería interesante que contenidos de calidad y con un público fiel tuviera una relación de cercanía con el equipo de producción. Como fuente de ingresos, la red permite ampliar el marco de actuación al planeta. En

el ámbito de la distribución y la difusión, el webstreaming no parece una tecnología a corto plazo. En cambio, la televisión digital abre la puerta a una distribución más democrática de los contenidos de los canales mediante la multiplicación de los canales básicos, la creación de canales destinados a las minorías, los servicios individualizados, los interactivos, los servicios on line de contenidos estandar, los servicios on line de pago y otros recursos de gestión más avanzada.

La fragmentación de las audiencias televisivas reduce el espacio público común, que es la base de la concepción democrática de los medios de comunicación. El modelo sinérgico abre el abanico de posibilidades de avanzar y fortalecer la misión del servicio público como fuerza centrípeta que fomenta la comunicación plural y como vehículo para una cultura cívica revitalizada. Los contenidos tienen que apoyar la igualdad de oportunidades de los ciudadanos para participar activamente en la sociedad civil, así como impulsar la independencia y la individualización. La sinergia se explica en función de la creación de contenidos de valor añadido para el ciudadano de manera que asegure la oportunidad de obtener y utilizar conocimiento en un mundo cada vez más globalizado.

### **La experiencia de España, Finlandia y Reino Unido**

La errática política audiovisual de los noventa ha castigado severamente al grupo RTVE. La multiplicación de la deuda y la ausencia de un plan general de políticas públicas de comunicación ha incrementado la crisis del ente. El grupo no se ha adaptado al nuevo entorno: mantiene una estructura y unos contenidos propios del mundo analógico. En relación con su proyección en la red, el tema apenas se trató durante el mandato popular, a pesar de que existía un marco de actuación dentro de la disposición adicional decimosexta de la Ley 24/2001 de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. La Ley de Acompañamiento de los Presupuestos define la función de servicio público y menciona explícitamente la promoción activa del desarrollo de la sociedad de la información mediante cuatro líneas de actuación: la participación en el desarrollo tecnológico; la utilización de todas las vías y medios de distribución y difusión, las nuevas técnicas de producción y difusión de

programas y los servicios de comunicación audiovisual; el desarrollo de nuevos servicios, incluidos los digitales; y el acercamiento de los servicios y actuaciones de las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos. De las medidas emprendidas sólo cabe que destacar el proyecto de digitalización del Archivo Histórico de TVE, incluido dentro del Plan Marco, que tiene como objetivo abrir las posibilidades de explotación de los contenidos del catálogo de la televisión. Hasta el momento, las nuevas tecnologías apenas aportan ingresos a la financiación del ente y se han dejado escapar algunas oportunidades como las derivadas de los programas de más éxito como “Operación Triunfo”, “Memoria de España” o “Cuéntame”.

En verano de 2004, recién tomada posesión del cargo, Carmen Caffarel reconoció que el grupo no tenía una presencia adecuada en la red y anunciaba un nuevo diseño del portal con la finalidad de mejorar los contenidos y los servicios informativos dentro de un compromiso amplio con el servicio público de calidad. En el ámbito de la información, el teletexto, el canal 24 Horas y Radio 5 se transformarían en servicios digitales con personal de plantilla. Tras 18 meses de mandato es discutible el éxito de las medidas. Los programas como “Redes”, “El mundo en 24 horas”, “Crónicas” o “En portada” no disponen de un equipo on line para colgar material de interés, fuentes primarias, cortes no difundidos, el guión original del programa, hipervínculos, etcétera. Las webs de los programas informan del equipo técnico y el horario, cuando no están ligadas intereses privados como es el caso de Redes ([www.smartplanet.es](http://www.smartplanet.es)).

Los servicios de la web indican el nivel de adaptación al entorno digital, porque muestra el proceso de creación de valor y confirma que el servicio público de televisión no tiene por qué agotarse en el mundo analógico. La web de RTVE no cumple con ninguna de las tres funciones clásicas del periodismo: los servicios informativos no cuentan con un sección específica, aunque fuera rudimentaria al estilo del teletexto. Desde el punto de vista del consumidor de Internet, esta página no tiene ningún interés, porque no aporta valor añadido ni elementos diferenciadores. En relación con la creación de espacios de esfera pública no se permite la creación de foros, grupos de interés, correo electrónico ni ningún otro servicio propio del entorno digital. Sólo se encuentran, con dificultad, siete blogs de dudoso

nivel de actualización. No existen datos sobre audiencias en la red.

El área comercial de RTVE está un paso por delante, aunque no se facilitan datos comparativos. En 1998 se dan los primeros pasos para la contratación en línea de espacios y se posiciona dentro del mercado publicitario de televisión a través de Internet. Durante cinco años se experimenta con las formas comerciales y en marzo de 2003 se inaugura el servicio de contratación on line. Se trata de un sistema multicanal de reserva de espacios publicitarios que, vía Internet, soporta la totalidad del proceso de compra de publicidad en TVE, desde el envío de la solicitud de compra hasta la adjudicación definitiva de la campaña. Consta del canal XML, diseñado para las centrales de medios, y el canal web, para empresas no especializadas.

El proceso de dispersión legal ha sido muy perjudicial para el normal desarrollo del servicio público en el entorno digital. La indefinición legal y el caos administrativo ha lastrado la televisión digital, que debía haber actuado como locomotora de la transformación. El Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, publicaba el Plan Técnico Nacional de TDT que organizaba el audiovisual sobre la premisa del acceso condicional, que obligaría al pago por parte del usuario de una parte del salto de analógico a digital. Esta estrategia resultó errónea para el desarrollo de la TDT y confirmó la hipótesis de que el usuario no tiene interés en la tecnología de recepción, sino en los contenidos, que resultaban más interesantes en las ofertas vía satélite, por lo que era previsible la quiebra del nuevo operador. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, la falta de viabilidad de dos o más proyectos en el mercado español y la dificultad de las empresas para cuadrar sus balances acabarían por tender a la concentración, cuando no a un solo operador dominante. La tendencia se consumó en el año 2002, cuando se fusionaron los dos principales agentes y desapareció un tercero, Quiero TV que declaraba tener más de 200.000 abonados. Tras el cierre, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones recomendó que debía “potenciarse al máximo la implicación de las actuales concesionarias de televisión por ondas y de las empresas públicas, estatales y autonómicas, que constituyen el mercado de televisión analógica por ondas hertzianas, así como la resolución definitiva de los conflictos y problemas que están lastrando

el desarrollo de este mercado<sup>3</sup>”. También avisaba de que, a partir de una fecha, sería necesaria la distribución y comercialización de aparatos de televisión con dispositivos técnicos para la recepción de las emisiones digitales. Como tales aparatos ya existen, la obligación de la incorporación de los mismos a los analógicos estimularía la implantación de la televisión digital y generaría un círculo virtuoso de crecimiento.

El nuevo marco regulatorio aprobado por el gobierno socialista tiene como objetivo poner fin a los citados conflictos y establecer un orden legal estable y a largo plazo. La primera norma aprobada es la Ley 10/2005, de 14 de junio, de “Medidas urgentes para el impulso de la televisión digital terrestre, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo”. No parece acertada la estrategia legal, porque permite la emisión en analógico hasta 2010, porque supedita el desarrollo a normas autonómicas (que aumentará la dispersión en el campo jurídico y en los plazos) y porque autoriza la creación de un nuevo canal analógico de televisión. El marco se complementa con el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, que establece el Plan técnico nacional de la TDT y deroga el de 1998. El nuevo Plan técnico reordena las frecuencias y otorga al grupo RTVE el papel principal en la migración. Gestionará un multiplex completo, con la posibilidad de realizar desconexiones autonómicas para la difusión de cuatro canales de televisión en abierto, así como servicios conexos para la prestación de servicio público. Un segundo multiplex estará reservado hasta la conclusión de la reforma del ente RTVE. Los canales de frecuencia múltiple podrán emitir desconexiones regionales, mientras que éstos podrán a su vez realizar desconexiones provinciales. Antena 3, Tele5, Sogecable, Net Tv y VeoTV han recibido un canal dentro de los tres multiplex disponibles para los operadores privados, si bien los tres primeros ya realizan sus emisiones en simulcast<sup>4</sup>. Asimismo, tras el apagón analógico previsto para 2010 cada uno de los operadores dispondrá de un multiplex completo. Entonces se considerará que los operadores privados realicen desconexiones territoriales. Los siete canales restantes disponibles en el actual sistema serán asignados por concurso público. La frecuencia de la desaparecida Quiero TV se reasignará a programas libres para la cobertura estatal. En el plano autonómico, cada Comunidad dispondrá de dos multiplex que serán

asignados siguiendo la normativa propia. Los dos multiplex permite la emisión de ochos programas (canales) completos, con capacidad para efectuar desconexiones provinciales, comarcales, insulares o regionales. En breve serán adjudicados los canales locales que emitirán no más tarde de enero de 2008. El Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de TDT que corrige los excesos legislativos determinados por sentencia firme del Tribunal Supremo. El nuevo Reglamento técnico se desarrolla en la Orden ITC/2476/2005, de 29 de julio. El Real Decreto 946/2005, de 29 de julio, crea de hecho un nuevo canal de televisión analógica. Se trata de una decisión estratégica errónea, porque la experiencia española demuestra que la TDT necesita el apoyo incondicional de todos los estamentos del sector. La modificación del contrato concesional y la autorización a emitir sin codificación en analógico entra en contradicción con el espíritu de la norma 10/2005, de 14 de junio. En noviembre de 2005 se aprobó la distribución definitiva de los veinte canales digitales gratuitos que emitirá la TDT. RTVE contará con TVE1 y La 2 en Digital, Canal 24 horas, Teledeporte y Clan TVE/TVE 50 aniversario. Las tres cadenas privadas contarán con tres canales cada una de ellas, mientras que Net TV, Veo TV y GAMP (Gestora de Inversiones Audiovisuales, concesionaria del sexto canal analógico) de momento sólo contarán con dos. Cada Comunidad Autónoma tendrá otros dos multiplex (ocho canales), excepto Cataluña que tendrá tres. Por último, 281 demarcaciones locales contará con un multiplex.

En conclusión, RTVE no ha sido capaz de enfrentarse al reto digital, a pesar de ser una televisión con capacidad de liderazgo (30% de audiencia con dos canales) en el mundo analógico. La falta de planificación estratégica y la ausencia de una definición previa de qué es el servicio público audiovisual ha frenado la actuación del grupo público como impulsor de la migración digital. En su última comparencia ante el Congreso, Carmen Caffarel ha presentado un plan con cinco líneas de trabajo, que incluye la potenciación de la presencia y los contenidos del grupo en la red y el fortalecimiento del papel de TVE en el desarrollo de la TDT. Urge que las medidas sean ya una realidad, que se acuerden indicadores cualitativos y cuantitativos y revisiones a largo plazo del grado de cumplimiento de la misión del audiovisual público en el entorno digital.

Frente al fracaso público y privado del caso español, se plantea el éxito de la televisión pública finlandesa (YLE). En 1995, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones aprueba el "Plan estratégico de la Radio y la Televisión 2010", que sirve de marco de referencia para los sucesivos proyectos audiovisuales, que incluye la digitalización de la señal (1996), la creación de un satélite para cubrir las necesidades de los finlandeses residentes en el extranjero (1997), el establecimiento de un foro estable de debate sobre el televisión digital (1998), la concesión de las licencias de emisión de TDT(1999) y sus sucesivas fases de desarrollo. A finales de 2005, el 99,9% de la población finesa tiene acceso a dos multiplex y el 78% a un tercero. El reparto de las licencias otorgó un multiplex de cuatro canales a la YLE para el cumplimiento de la misión de servicio público audiovisual. YLE TV 1-D emite contenidos de ficción y documentales de actualidad, mientras que YLE TV 2-D ofrece una programación generalista que emite en simulcast con el segundo canal público analógico. YLE Teema es un canal dedicado a la cultura, la ciencia y la educación en todas sus manifestaciones. Por último, YLE24 es un canal continuo de noticias. La YLE ha mantenido un núcleo de interés público general con altos índices de audiencia (20-25%), mientras que los otros canales completan el catálogo de obligaciones del servicio universal. Con esta estrategia, la YLE ha superado la crisis de transición hacia un nuevo sistema audiovisual y ha evitado su marginación del panorama audiovisual.

La experiencia confirma la hipótesis de la Unión Europea de Radiodifusión que aboga por el mantenimiento de uno o dos canales fuertes que aprovechen la posición estratégica de la marca del operador público y que lideren la migración. Sin este liderazgo, la falta permanente de liquidez y la baja tasa de rentabilidad a corto plazo habría desestabilizado la industria nacional y la hubiera colocado a merced de las empresas suecas y británicas. La visibilidad de YLE en las nuevas condiciones del mercado ha resultado un éxito, de manera que el 62% de las producciones emitidas en los operados públicos son nacionales, porcentaje que se eleva ocho puntos en relación con la programación infantil. En el ámbito de las nuevas tecnologías, la web de YLE es una de las más populares y goza de profunda credibilidad. Durante las elecciones municipales de 2005 se registraron 657.000 visitantes distintos en una semana y

durante el desastre producido en el sudeste asiático en diciembre de 2004 se alcanzaron los 900.000 visitantes en el fin de semana. Desde 2004 se ofrece un espacio específico para la creación de comunidades virtuales. Finalmente, desde 2004, YLE oferta parte de sus servicios informativos en versión 3G para teléfonos móviles, así como aplicaciones para la educación y la cultura.

Reino Unido ha optado por una solución mixta. La BBC ha sido pionera en los cambios aplicados tanto a su función de televisión pública como en el modelo de negocio. El Consejo de Gobernadores ha aceptado el reto digital y considera la Corporación como una organización compuesta por radio, televisión y nuevos medios, que enriquecen los servicios ofrecidos por los dos medios tradicionales. Los servicios interactivos (BBCi) y la página web ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)) son las extensiones naturales del servicio y presentan objetivos distintos, pero siempre con la mira puesta en el cumplimiento de la misión de la BBC<sup>4</sup>.

La inversión en el curriculum digital ha crecido de manera sostenida durante los últimos cuatro años. En 2003, se gastaron 451,52 millones de euros, 29 millones más que en el anterior ejercicio. La cifra se sostiene en 2004 con 451,80 millones de euros y da un salto cualitativo en 2005, cuando alcanza los 512,87 millones de euros<sup>6</sup>. Estas inversiones se justifican por la constante inversión en infraestructuras, contenidos y servicios diferenciados y se encuadran en la filosofía del “public value”, que tiene como objetivo incrementar el rango de servicios y la defensa de los valores democráticos en un mundo globalizado, y el “money for value”, que pretende optimizar el valor del canon<sup>7</sup>.

Los servicios web tienen como objetivo complementar la oferta audiovisual, aumentando la profundidad, la interactividad y la facilidad del acceso a la información, la formación y el entretenimiento. Los servicios de Internet funcionan de manera muy aceptable y reciben una media de más de diez millones de usuarios mensuales, con un incremento de 1,7 millones más que en el año anterior<sup>8</sup>. Según las estadísticas del metabuscador Lycos50.com BBC News es la segunda fuente de información mundial tras la cadena CNN. Cuenta con tecnología RSS, descargas para teléfonos móviles y PDAs y es el sitio británico con mayor contenido registrado con más de dos millones de páginas, sitios especializados, comunidades virtuales, blogs asociados, etcétera. La misión pública se ha ajustado

todavía más tras las quejas del sector privado y la publicación del Informe Graf, que incluía la revisión de las funciones de la Corporación en el mundo digital. Se han cerrado servicios y se han cancelado ofertas que distorsionaban la competencia. En total, se ha reubicado el 10% de los presupuestos destinados a contenidos para cumplir con el servicio público, al tiempo que se ha comprometido a contar con el 25% de contenido de producción ajena. En 2006, se pretende aumentar las facilidades de acceso para los discapacitados.

El éxito ha facilitado la expansión comercial on line mediante dos actividades: la BBC Creative Archive, que ofrece desde septiembre de 2003 más de 2.000 videos y archivos audiovisuales (más de 100 horas de contenidos), y el sistema Interactive Media Player (iMP), que permite la descarga de los programas de radio y televisión emitidos. Están disponibles gratuitamente para aquellos que abonon el canon y en versión de pago para el resto de los usuarios.

BBCi ofrece dos gamas de servicios interactivos<sup>9</sup>. Por un lado, BBCi 24/7 incluye noticias, información meteorológica, deportes e informaciones relacionadas con la programación. En 2005, tuvo una media de 6,1 millones de visitantes mensuales. BBCi eTV oferta unos servicios específicos para acontecimientos determinados. Obtuvo un notable éxito durante los Juegos Olímpicos de 2004, con picos superiores a los cuatro millones de visitantes. Parece que el éxito de la oferta depende de este tipo de acontecimiento mediático, porque el proyecto piloto Ten O’Clock News, unos servicios informativos diarios, se retiró por su baja audiencia.

En tercer lugar, la televisión digital ha recibido el impulso público y privado después de la quiebra de ITV Digital, la primera experiencia británica que se componía de 28 canales de televisión, 10 de radio y 3 para servicios interactivos. En marzo de 2002, los administradores de la compañía declararon suspensión de pagos, porque “el mercado no demandaba tal tipo de negocio”. Los accionistas principales perdieron 3.650 millones de euros en la inversión inicial en contenidos, que confirma la teoría del círculo vicioso que vimos anteriormente con el caso de Quiero TV en España. Como resultado del cierre, se perdieron 1.500 empleos directos y se consolidó la posición hegemónica de BSkyB. Tras el cierre de la cadena de pago ITV Digital, las licencias de la empresa cesante fueron

concedidas a la BBC y la compañía Castle Crown, que en colaboración con BSkyB, lanzaron una nueva oferta de televisión digital terrestre. Freeview, que así se denomina, es gratuito y ofrece más de 30 canales de televisión, más de 20 de radio y un amplio abanico de servicios interactivos. El precio del descodificador set top box gira en torno a los 85 euros. Se paga una única vez y se tiene acceso a toda la oferta. El servicio está integrado por BBC1 (versión digital del canal analógico), BBC2 (versión digital del canal analógico), BBC Choice 3 (para el fomento de nuevos talentos y la innovación), BBC4 (pensada para una sociedad multicultural), Cbeebies (menores de 5 años), CBBC (menores entre 6 y 13 años), BBC News 24 (canal de información continua), BBC Parliament (información parlamentaria y anexa) y los servicios interactivos de BBCi.

La coordinación entre entidades públicas y privadas ha generado una oferta estable y del gusto del público. En 2005, los canales digitales de la Corporación ha obtenido el 44% de la audiencia (tres más que en 2004). Sobresale el hecho de que el canal BBC News 24 es líder en su segmento y el éxito de los canales para menores con el 6,4% de Cbeebies y el 5,7% de CBBC<sup>10</sup>. La BBC ha cumplido la función locomotora con una oferta completa y variada de contenidos, mientras que la entidad cesante dejaba más de 800.000 descodificadores ya instalados en los hogares británicos. Fruto de la expansión de la demanda en marzo de 2004, apareció Top Up TV, una segunda oferta de televisión digital terrestre. Incluye el paquete básico de Freeview al que se le añade diez canales temáticos más (TCM, Discovery Channel y Boomerang entre otros) al precio de 12 euros mensuales.

## Conclusiones

La experiencia española, finlandesa y británica demuestra que la acción de la televisión pública puede activar o retardar la sociedad de la información en un país. Las compañías públicas y privadas tienen que colaborar, porque nos movemos en un entorno competitivo en el que no se da la libre competencia absoluta. *Ceteris paribus*, los costes fijos serán cada vez mayores y la sostenibilidad de las empresas en el mercado será menor. Si no existe el respaldo financiero suficiente, la crisis no se supera y, como en el

caso de Quiero TV e ITV Digital, la operadora desaparece. En cambio, si la televisión pública lidera la agregación de servicios de una oferta compensada y con un precio de referencia, el mercado audiovisual recibe el estímulo necesario, como ha sucedido en Reino Unido y Finlandia. Todos los actores resultan beneficiados, porque se homogeneiza el servicio, se marcan unos requerimientos mínimos y se establecen los estándares técnicos.

En segundo lugar, la televisión pública puede participar en los procesos de creación de valor, si ajusta sus contenidos a la misión y eleva el nivel de calidad. Los valores que deben primar son la promoción de la ciudadanía activa, mediante la información, la educación y la integración social, así como la diversidad y la innovación. Los criterios para evaluar estos valores tienen que expresarse de manera fija en porcentajes de programación, cuotas de audiencia, atención a minorías y menores, promoción de la diversidad cultural nacional y de productores independientes, la coordinación con las administraciones públicas, las apuestas innovadoras, los programas de alfabetización digital, la elaboración de manuales de calidad y libros de estilo, la relación privilegiada con instituciones educativas, etcétera.

## Notas

- 1 Durante la década de los ochenta, la ola liberalizadora invade el sector. En 1980, Europa occidental contaba con 36 operadores públicos y sólo tres privados. Otros países del entorno, como Japón, Canadá y Australia ofrecían un panorama similar con la prevalencia de la NHK, la CBC y la ABC respectivamente. A finales de la década de los noventa la cifra se torna: las televisiones privadas representan el 56% del total del mercado, pasando de tres a 59 operadores.
- 2 MCQUAIL, D. "Commercialization and Beyond". En MCQUAIL, D.; SIUNE, K., eds.: *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. Londres : Sage, 1998, p. 126.
- 3 *El sector en 2002. Informe anual*. Madrid : Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002, p.89.
- 4 El simulcast consiste en mantener idéntica programación tanto en digital como en analógico.
- 5 Véase GRAHAM, A. y DAVIES, G. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton : University of Luton Press, 1997. ISBN 186020550X y GRAHAM, A. et al. *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*. Luton : University of Luton Press, 1999. ISBN 1860205615.
- 6 Véase *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; y *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, p.39.
- 9 *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC, 2005, p.41.
- 10 BBC News / Entertainment: UK shows 'boost digital watching', <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/entertainment/4529658.htm>