

**Le service public
médiatique à l'ère
numérique. Radio-
Canada, BBC,
France Télévisions :
Expériences croisées**

*Gaëtan Tremblay, Aimé-Jules
Bizimana & Oumar Kane (2019)*
Quebec : Presses de l'Université du
Québec

El libro tiene un triple interés. En primer lugar, porque trata de los medios de servicio público, en una etapa difícil, en que los GAFAM, los Netflix y las múltiples plataformas de las tecnológicas y de las televisiones privadas ofrecen contenidos. En esta situación, los medios deben reinventarse, como se señala al final del primer capítulo. No son muchas las personas que desde la academia investigan sobre el servicio público. Las razones de esta relativa marginación pueden

encontrarse en la multitud de retos que el contexto actual plantea: desinformación, burbuja de filtro, privacidad, vigilancia, algoritmos periodistas, *big data*, concentración, exceso de información, etc. Precisamente estos problemas, que no son nuevos, pero sí que están agrandados, suponen la necesidad de estudiar y proponer nuevos sistemas de medios públicos. En segundo lugar, porque dedica una parte al estudio de los medios de servicio público canadienses. El libro estudia Radio Canadá, junto a los medios públicos franceses y británicos. La BBC sí que es objeto de estudio, pero menos France Télévisions, y menos aún los medios públicos canadienses. En tercer lugar, la temática de estudio es pertinente y muestra una línea de análisis que puede después trasponerse a otras televisiones.

Tras un primer capítulo en el que se analizan los cuatro desafíos —creatividad, accesibilidad, cooperación con la producción independiente y el de la financiación—, se dedican tres capítulos a cada uno de los tres sistemas de medios públicos que considera: Canadá, Francia y Gran Bretaña. El último capítulo, a modo de conclusión, realiza una reflexión conjunta. El sistema de medios se organiza mediante planes estratégicos cuatrienales; en la actualidad el de 2016-2020, y desde hace tiempo atraviesa dificultades financieras, con reducciones en las cantidades asignadas por el Gobierno y con reducciones en las plantillas de personal, especialmente desde 2009. Lo que le coloca en una mala situación para afrontar la competencia con el sistema privado. Debemos recordar que en la parte anglófona de Canadá muchas personas ven la televisión norteamericana. Por ejemplo, en 2012 tuvo que abandonar el proyecto de

una televisión especializada para la infancia y otra destinada a deportes, (supongo) porque veían estas programaciones en las televisiones americanas.

Canadá es, de los tres sistemas estudiados, quien primero apostó por Internet como eje de difusión de contenidos, si bien es en 2011 cuando busca dotar de coherencia a la marca Radio Canadá, ya que son múltiples televisiones y radios, en francés y en inglés.

Una especificidad es que en 2014 lanzó un nuevo servicio por internet ICI TOU.TV EXTRA con operadores privados, con una parte disponible por abono, en el ámbito francófono. Antes había lanzado la plataforma TOU.TV gratuita. En el anglófono CBC Gem, tiene dos fórmulas, una gratuita y otra de pago (menos de 5 euros por mes). La rentabilización es más fácil, porque puede dirigirse al mercado anglófono, que es mayor. En la actualidad estudian juntar ambas plataformas en una bilingüe. El abono caracteriza una parte del audiovisual público británico y en Francia se está estudiando. Han sido muchos los años de discusión sobre el particular. Es una opción que debiera ser también discutida y considerada en España.

La financiación es peculiar: directa e indirecta; pública y privada. Directa, basada en los créditos que otorga el parlamento cada año (70% ingresos). Indirecta, proveniente de los fondos del Fondo de Medios de Canadá, que ayuda a adquirir derechos de emisión de los productores independientes (7% de los ingresos, junto al resto de los ingresos). Estos dos tipos de fuentes constituyen la financiación pública. El resto es la privada: la publicidad (18%) y los ingresos de las plataformas de pago (7%).

En Gran Bretaña, la BBC es la primera productora de contenidos, lo que le permite liderar la industria audiovisual y ser la referencia en materia de innovación. En el resto de países estudiados en este libro, también son las principales productoras audiovisuales, pero el papel de liderazgo no se da, porque los medios privados ven en las televisiones públicas únicamente a sus concurrentes. Esto es especialmente cierto en Canadá, ya que Radio Canada está financiada, en parte por publicidad. Además, las relaciones, especialmente con las productoras independientes, son muy tensas, sin posibilidad de que esta últimas puedan negociar.

La BBC ha extendido sus servicios de manera impresionante. Hoy tiene 9 cadenas de televisión, 56 emisoras de radio y tres plataformas en línea —BBC iPlayer, BBC Online y BBC Red Button—. La programación incluye todo tipo de géneros. Y, es clásica la enumeración de los cinco objetivos que debe tener la oferta de la BBC: imparcialidad y fiabilidad de las noticias, para comprender el mundo que rodea a los británicos; apoyo de un proceso continuo de aprendizaje para todas las personas, de todas las edades; programación «distintiva», creativa y de calidad en todos los géneros y en todos los soportes; espacio de expresión de la diversidad al servicio de las naciones (Irlanda del norte, escocesa y gaélica, y anglosajona) y regiones del Reino Unido (Londres, Sudoeste, Este, Noroeste, etc.); y vitrina para que los valores y la cultura del Reino Unido sean conocidos en el exterior.

La financiación de la BBC se realiza mediante el canon (150 libras anuales). Está en estudio el cambio en el modo de financiación, que debe ser presentado cuando finalice la actual *Charte Royale*, en 2027. Es líder en la producción

de contenidos en Gran Bretaña, seguido por ITV y EndemolShine. La regulación se realiza a través de la *Charte Royale* y de la OFCOM (Office of Communications), que es similar al CRTC (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) canadiense y al CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) francés. La diferencia es que en Francia el CSA no incluye las telecomunicaciones, que son reguladas por otro organismo. La *Charte Royale* actual es de 2017 a 2027, y señala los objetivos de la BBC, los servicios que va a ofrecer, cómo se organiza y cómo se regula; y contiene indicadores precisos sobre la producción y la difusión según los géneros de la televisión y de la radio, así como las cuotas destinadas a las regiones y naciones.

Tiene el iPlayer, y se ha asociado con las televisiones privadas para ofrecer un servicio de video bajo demanda —Britbox— con el precio de 6 libras mensuales, a través del cual se acceden a los contenidos a la carta de ambas programaciones. Una particularidad es que los servicios de BBC World News, servicio internacional 24 horas de información, debe financiarse comercialmente.

En Francia la opinión pública tiene un buen concepto de su televisión pública y para muchos es la primera fuente de información (para el 50% de los franceses). A la vista del libro, puede decirse que Francia siempre ha tenido problemas de organización; uno de ellos es la de cómo integrar los medios públicos de ultramar. A mediados de la primera década del nuevo milenio, France Télévisions los reorganizó. Otro de los problemas recurrentes en los medios públicos franceses es la ausencia de sinergias organizacionales entre la televisión y la radio, y entre estas y el audiovisual destinado al exterior

(France Médias Monde). El libro señala que apenas existe relación entre los 4.500 periodistas que trabajan en los tres organismos.

Los Contratos de Objetivos y de Medios (COM), se realizan cada cuatro años y especifican las obligaciones de los medios públicos con el Estado. Contienen además un elevado número de indicadores de la calidad de los servicios ofrecidos, lo que ha supuesto múltiples críticas. El correspondiente a 2011-2015 ha sido considerado como el primero que ha desplegado una verdadera estrategia digital. La principal crítica que se hace es que, a diferencia de la *Charte Royale* británica, la duración cuatrienal no permite establecer estrategias de desarrollo a medio y largo plazo. La COM de 2016-2020 tiene entre sus objetivos el de reagrupar a operadores privados y públicos para ofrecer una plataforma de video bajo demanda, posiblemente con una parte de abono.

Como en Gran Bretaña, los medios públicos franceses se financian principalmente a través del canon, a la vez que el Parlamento aprueba otra cantidad de ingresos. La publicidad está permitida, si bien a partir de las 20 horas está prohibida. Por otro lado, hasta 2019 han recibido la denominada tasa Copé, que la pagan los operadores de telecomunicaciones (1,3% de sus ingresos) y que pretendía compensar a los medios públicos de las pérdidas en publicidad. Otros ingresos son los de las ventas de programas y de varios.

Desde 2010 han desarrollado una estrategia de desarrollo digital que pretende que se pueda acceder a todos los contenidos desde cualquier tipo de pantalla, pero no es hasta 2017 que junta todas las programaciones en france.tv.

Después de leer los análisis de las tres cadenas, puede establecerse que la multiplicación de canales de difusión y particularmente Internet dificulta la labor de liderazgo que debe caracterizar a los medios públicos. Al lado de este liderazgo se sitúa la *distinctiveness*, que es lo que esencialmente constituye la diferencia con los medios privados, difícil de medir. Resulta difícil también establecer en Internet la política de promoción de la producción independiente, que hasta ahora ha constituido uno de los objetivos fundamentales, y que es la forma indirecta de animar una industria audiovisual, nacional o regional, a la vez que de estimular la creatividad.

Es un libro que tiene un valor pedagógico importante, y que permite conocer, en pocas páginas, tres sistemas públicos de medios que tienen en común el mismo reto: aprovechar cada cambio para reinventarse.

Juan Carlos Miguel de Bustos
UPV/EHU