El espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento

The space of public communication services in knowledge societies

Gaëtan Tremblay, Université du Québec à Montréal - tremblay.gaetan@uqam.ca

Sumario

1. Introducción. 2. El transcurso histórico del servicio público de radio y de televisión en Canadá. 3. Estrategias para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación. 4. El papel del servicio público en las sociedades del conocimiento. 5. Palabras finales. 6. Referencias bibliográficas.

Summary

1. Introducción. 2. El transcurso histórico del servicio público de radio y de televisión en Canadá. 3. Estrategias para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación. 4. El papel del servicio público en las sociedades del conocimiento. 5. Palabras finales. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

En primer lugar, quisiera agradecer a los organizadores por invitarme a inaugurar este IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación y así ofrecerme la oportunidad de compartir con ustedes mis reflexiones sobre el espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento. Es un placer y un honor por los cuales estoy muy agradecido. En este título, « se unen así, como escriben Miquel de Moragas y Carmelo Garitaonandia (2012 :17) dos ejes de análisis, el espacio y el servicio público, que deberán relacionarse de manera cambiante y compleja en la era digital ».

La comunicación ha siempre sido un proceso básico de la sociedad, en todas las épocas históricas. Sin embargo, con la innovación tecnológica que va creciendo desde la mitad del siglo XIX, se ha convertido en un fenómeno más y más notable y reconocido, a tal punto que cada uno la considera ahora como el rasgo más importante de las sociedades contemporáneas. Por supuesto, el tema del congreso que empieza nos dará muchas oportunidades de analizar los varios espacios en los cuales se concretiza.

Yo me propongo abordarlo en un vertiente que se olvidó a menudo en las últimas décadas dominadas por las perspectivas mercadocéntricas por lo menos en las esferas donde se toman las decisiones políticas y administrativas : el planteamiento de la comunicación, más específicamente los medios de comunicación, como servicio público. Tal preocupación ha siempre sido mayor en mi trabajo académico y motivó la iniciación hace dos años de un nuevo proyecto de investigación con mis colegas Oumar Kane y Aimé-Jules Bizimana sobre el tema de la renovación del servicio público mediático en la era digital.

Los objetos de reflexión y debate siempre toman un sentido particular ligado al contexto donde se emiten. Preparando mi ponencia, leí unos textos de colegas que me llevaron a identificar unas cuestiones que siguen preocupantes en España, entre las cuales se destacan tres : la ausencia de una agencia reguladora de la radio y de la televisión; la reorganización y la financiación del servicio público de televisión estatal; y la evolución de los servicios públicos autonómicos. El papel de la regulación, los problemas de organización y financiación, las relaciones entre los niveles de la vida estatal y comunitaria son preocupaciones que existen también en otros países, existencia que justifica el interés de los análisis comparativos. Pero estos se deben hacer con cautela, sin olvidar el impacto de las diferencias institucionales, culturales, económicas y sociales entre las entidades comparadas.

Muy brevemente, para ilustrar el asunto, cabe recordar que los poderes de las provincias canadienses son diferentes de los poderes de las autonomías españolas. Existe en Canadá un Consejo regulador de las comunicaciones desde los años cincuenta y coexisten canales públicos y privados de televisión desde el inicio de la década sesenta. La radiotelevisión provincial, que cuenta con solo dos canales, Télé-Québec y Television Ontario, no puede tener más que un mandato educativo. Canadá es un país oficialmente bilingüe pero en la realidad no hay más que el tercio de la población francófona que habla inglés y menos del diez por ciento de la población anglófona que puede entender el francés. La ignorancia cultural entre el pueblo de habla francés y el de habla inglés llega al punto de que se habla frecuentemente de dos soledades, según la expresión del autor Hugh MacLellan (1945). Podríamos ampliar la lista. Sin embargo, la globalización se manifiesta en Canadá como en España y resulta que afrontamos en nuestros países desafíos muy parecidos.

Voy empezar mis reflexiones recordando brevemente unas referencias históricas. Voy seguir con la presentación de las estrategias desarrolladas por las organizaciones públicas para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación. En un tercer punto, voy discutir de la necesidad de repensar la organización de los servicios públicos y renovar su legitimidad en la era digital, analizando su papel, o su espacio como prefieren, en las denominadas sociedades del conocimiento. Para llevar a cabo este análisis, voy hacer referencia sobre todo a la situación canadiense, y más específicamente a la realidad quebequense, comparándola a lo que pasa en Francia y en el Reino Unido, dos países que desarrollaron modelos de alcance internacional en cuanto al servicio público radiotelevisivo. Espero que al final de mi ponencia y durante todo el congreso, podamos intercambiar y contar con su aporte para entender el análisis comparativo a la situación en España. Estoy interesado, por ejemplo, en saber si se concretizaron las esperanzas enunciadas por Enrique Bustamante en 2004 con respecto a la televisión estatal :

« Un capítulo completo se ocupa en el informe del papel de RTVE en la era digital, del que se predica un rol de liderazgo estratégico en las ondas digitales terrestres, como puerta fundamental para lograr una sociedad de la información para todos los ciudadanos que, en ausencia de desarrollo e inversiones privadas, todos los agentes del sistema han caucionado tras el fracaso del modelo de pago. Para ello, se reclaman dos múltiples completos en TDT, con declinación de las funciones de servicio público en nuevos canales temáticos gratuitos de información, educativo-cultural, infantil-juvenil y, especialmente, un canal destinado a la programación de coproducciones europeas y españolas con Latinoamérica; también se plantean fuertes servicios interactivos y un gran portal de servicio público en internet » (Bustamante, 2006b, p. 359).

O si se mejoró el diagnóstico que formuló Ángel Badillo en 2011 sobre la televisión subnacional :

« Obligadas a competir con las ofertas privadas y sin reserva de frecuencias en ninguna región, la televisión sin ánimo de lucro ha quedado barrida de la oferta audiovisual española en el único ámbito (el local) en el que sobrevivían algunas experiencias » (Badillo, 2011).

2. El transcurso histórico del servicio público de radio y de televisión en Canadá

En el origen, en los años 20 del siglo pasado, la radio se desarrolló en Canadá de manera anárquica según un modelo mercadocéntrico. Rápidamente, las autoridades públicas se dieron cuenta que se necesitaba un tipo de regulación por lo menos para el reparto de las ondas. Además, los que se interesaban al desarrollo de una cultura nacional se preocupaban por la invasión de programas extranjeros, principalmente estadounidenses que cruzaban fácilmente las fronteras. Esa situación llevó al gobierno canadiense a establecer una Comisión real de investigación, encabezada por el banquero Sir John Aird, que produjo su informe en 1929, el cual recomendó que la radiodifusión canadiense se convirtiera en un sistema nacional público.

Los caminos de la historia son específicos de cada país pero un movimiento parecido hacia el servicio público se pudo observar en otros lugares, particularmente en Europa del oeste.

Básicamente, el servicio público se fundamentó en la escasez de las ondas, la cual justificaba su definición como bien colectivo de propiedad pública. Siendo raras, sin producto de sustitución en la época, las ondas presentaron todas las características de un bien común.

No existe una definición universal del interés general, del bien común. Tal definición cambia según la época y el contexto socio-político-cultural. Hay ideologías que tienden a reducir al mínimo los asuntos colectivos y otras que consideran que casi todo comporta una dimensión colectiva. Según las primeras, el servicio público se limita a pocas cosas, apenas a la seguridad o al control de la moneda y del sistema de pesos y medidas. Según las segundas, casi todas las actividades sociales impactan sobre el bienestar general. Resulta que no hay tampoco una definición invariable del servicio público. Como ya lo escribí hace unos años :

« El servicio público es una actividad considerada de interés general para la comunidad y, como tal, reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse absolutamente a la actividad privada y las leyes del mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiéndolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial » (Tremblay, 1988).

Eso significa que el servicio público es la responsabilidad del Estado que puede crear organismos públicos para suministrarlo directamente. El Estado puede también encargar unas empresas privadas a proporcionar el servicio bajo su control, o bajo el control de un consejo de regulación independiente. La posibilidad de explotar las ondas, otorgada a unas empresas privadas, debe ser considerada como un privilegio que implica, en cambio, unos deberes sociales, como el acceso en todo el territorio, y obligaciones culturales, como incentivar la producción independiente.

En la ley de 1991 sobre la radiodifusión, el sistema canadiense se define como un conjunto de elementos públicos, privados y comunitarios que tiene responsabilidad de servicio público esencial para el mantenimiento y la valorización de la identidad cultural y de la soberanía cultural del país. Particularmente, la SRC/CBC a título de radiodifusor público nacional, debe suministrar servicios de radio y de televisión diversificados, típicamente canadienses, de alta calidad, asequibles en todas regiones, en los dos idiomas oficiales del país, que reflejan la diversidad cultural del país, fomentan la expresión de sus creadores y corresponden a las necesidades de sus ciudadanos.

En todos los países que tienen un sistema de radio y televisión público, las leyes enuncian objetivos ambiciosos parecidos a los canadienses. Aquí en España, por ejemplo, la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad del Estado, estipula que :

1. «El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

2. La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior.

3. Sus servicios de difusión de radio y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiendo por tal la mayor cobertura posible dentro del territorio nacional ».

(Artículo 2 Servicio público de radio y televisión del Estado)

Martín Becerra y sus colegas repasaron en su libro, Cajas Mágicas (2012), varias definiciones del servicio público dadas por intelectuales y por instituciones como la UNESCO, el Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente, el Consejo Mundial de Radio y Televisión, la Unión Europea de Televisión, etc. Destacan numerosos rasgos característicos : financiación principalmente pública, autonomía e independencia del poder político como económico, equilibrio en su cobertura informativa, programación amplia y variada para todos los gustos, calidad de la producción, innovación, acceso universal.

Esta lógica de servicio público predominó en el marco de la radio durante casi cincuenta años, extendiéndose al sector de la televisión. Todo empezó a cambiar a partir de los años 80, por causa de la innovación tecnológica por supuesto, pero también por consecuencia de cambios ideológicos y políticos. Por un lado, el desarrollo del cable y de la comunicación por satélite generó nuevas oportunidades de difusión y distribución estimulando la oferta de productos y de cadenas audiovisuales. En este nuevo entorno de abundancia, se tornó cada día menos oportuno hablar de escasez de las ondas. Había ahora soluciones de sustitución, oportunidades de superar la escasez de las ondas. Muchos voceros de las esferas políticas, económicas y académicas contestaron la necesidad de definir la comunicación como servicio público. La digitalización aumentó aún más las capacidades de las redes e introdujo la confusión en las distinciones reglamentarias entre las telecomunicaciones (los common carriers) y la difusión de programas (el broadcasting). La digitalización introdujo 'inteligencia' en las redes, es decir una forma de contenido, de programación. Los operadores de redes reclamaron la posibilidad de intervenir en el mercado del contenido. Rapidamente, los difusores privados contre-atacaron reclamando la oportunidad de competir en el marco de las telecomunicaciones.

Por otro lado, en los años 80, como bien se sabe, llegaron al poder varios gobiernos conservadores, liderados a nivel internacional por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, consagrando la hegemonía del neoliberalismo según la escuela de Chicago. Atacaron el Estado de

bienestar en todas sus manifestaciones. Iniciaron movimientos de desregulación, o mejor dicho de re-regulación, intentando definir un nuevo marco reglamentario idóneo con los intereses de los grupos privados dominantes. Por lo tanto, a pesar de unas operaciones de privatización, como la de TF1 en Francia, las instituciones públicas de radio y de televisión no desaparecieron completamente. Hasta la fecha, la BBC sigue siendo un faro en Gran Bretaña y fuera. La Société Radio-Canada, pese a recortes presupuestarios repetidos, sigue atrayendo largas audiencias. Y France Télévisions sigue siendo un actor mayor en el paisaje audiovisual francés. Por otra parte, surgieron recientemente en Asia y en América latina iniciativas inspiradas por la lógica de servicio público.

Sin embargo, no aparece exagerado afirmar que el servicio público aún encuentra serios desafíos en los países donde nació como en los países donde está emergiendo. Entre los más importantes, cabe destacar la busca de financiación, la colaboración con el sector privado de la producción audiovisual y la competencia de la Web.

3. Estrategias para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación

Para salir de la crisis y enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación, las grandes organizaciones encargadas del servicio público elaboraron varias estrategias y experimentaron diversas fórmulas, empezando con el uso de las nuevas técnicas de comunicación.

Cuando fueron autorizadas por las leyes vigentes y por los organismos regulatorios, las instituciones públicas aprovecharon las oportunidades ofertas por la multiplicación de los canales de difusión para diversificar sus servicios. Así se crearon cadenas de noticias continuas, cadenas educativas, culturales o documentales. Ahora, el servicio público no se limita a una programación única sino que reúne varias cadenas, unas siendo generalistas, otras temáticas o especializadas. Así, puede atender, como lo desea Luis Alborno (2013), « por las necesidades de (in)formación y entretenimiento tanto de grandes audiencias como de minorías ».

En muchos casos, los organismos públicos de radiotelevisión reaccionaron de manera dinámica e inteligente a los desafíos del mundo digital, desarrollando estrategias innovadoras en el uso de la web. En ciertos casos, se volvieron líderes en su país en cuanto a la presencia mediática en la internet. Se puede confirmar vislumbrando lo que ofrecen ahora las organizaciones de servicio público en Canadá, en el Reino Unido y en Francia.

3.1. La estrategia de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation

La mayor parte del presupuesto de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) proviene de subsidios que le otorga el Parlamento canadiense cada año. En 2012- 2013, la contribución pública alcanzó el 64,1 % del total de los ingresos (1 260 millones de euros)¹. La publicidad era la segunda fuente de financiación con 18,4 % en 2012-2013. El informe anual no hace distinciones entre el sector francófono y el sector anglófono pero corre el rumor de que el porcentaje sea mucho más alto en el primero que en el segundo. El resto proviene de servicios especializados (9,5 %) o de varias actividades comerciales como la venta de productos en los mercados nacional e internacional (8 %).

La SRC y la CBC pertenecen a la misma organización pero las dos secciones funcionan de manera aislada, con servicios propios y programaciones distintas. En pocas palabras, puede decirse que la SRC tiene en el mercado francófono un estatuto de cadena generalista, compitiendo con las principales cadenas privadas. Por su lado, la CBC tiene una audiencia mucho más pequeña en el mercado anglófono que casi la limita a un estatuto de cadena temática, el PBS del Norte como dicen algunos.

La sección francófona de la SRC/CBC se presenta ahora como un grupo integrado de difusión por radio, por televisión y por internet. Agrupa cuatro servicios televisivos: una cadena de televisión generalista, una cadena de información continua (RDI), una cadena artística y cultural (ARTV, con la participación de Arte a nivel de 15 % del capital), una cadena de documentales (Explora). Además, forma parte del grupo de televisiones francófonas TV5.

En Canadá, es la misma organización que administra el servicio de radio y el servicio de televisión. En el sector de la radio, la SRC cuenta con tres cadenas, una dedicada a la música (Espace Musique), otra al discurso en sus diversas manifestaciones (La Première chaîne de Radio-Canada), y la tercera tiene vocación internacional (Radio-Canada International), ayer por ondas cortas y por satélite, en el futuro solo por internet.

La SRC/CBC tiene presencia significativa en la web con varios sitios : Radio-Canada.ca; CBC.ca; Espace.Mu; CBCSports.ca; CBCNews.ca; CBCMusic.ca; CBCBooks; RCI y finalmente con TOU.TV, un sitio de segunda difusión a la carta que suministra las emisoras populares de la televisión abierta de Radio-Canada. Además, cada programa tiene su propio sitio web donde los espectadores pueden consultar más información y compartir sus comentarios.

Por supuesto, la SRC/CBC ofrece gratis aplicaciones para los dispositivos móviles, teléfonos, iPad y otras tabletas. Y tiene presencia activa en las redes sociales, Facebook y Twitter.

La SRC/CBC sigue siendo la referencia en cuanto al periodismo audiovisual de calidad en Canadá. Desempeña un papel de liderazgo que aprovecha las oportunidades de la web para mejorar su oferta. La SRC/CBC es uno de los medios canadienses que más práctica un periodismo de investigación que se revela esencial en la vida política del país.

Para sobrevivir y desarrollarse a pesar de los recortes presupuestarios, la SRC apuesta en una reducción de sus costos (100 millones de dólares) y en el crecimiento de sus ingresos (50 millones de dólares en tres años), proviniendo sobre todo de la publicidad en la televisión, pues también en la radio que se reintroduce en la cadena de música, en los sitios web. Pero, esta última no resulta tan

¹ Fuente : SRC/CBC, Rapport annuel 2012-2013, <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/>

lucrativa como se espera.

Por otro lado, no parece realista esperar cobranzas importantes provenientes de ventas de programas en el mercado mundial. A escala internacional, la SRC/CBC queda un actor de tamaño pequeño, que no tiene la fama de la BBC y que no puede contar con recursos suficientes para competir con las grandes redes privadas o públicas, a pesar de unos programas exitosos de vez en cuando.

Para completar el panorama del sector público en Canadá, cabe señalar la existencia de dos canales educativos — en sentido amplio —, Télé-Québec y Televisión Ontario, dos organismos provinciales. A diferencia de lo que pasa en España donde las autonomías pueden crear y operar cadenas generalistas, la Constitución canadiense, interpretada por la Corte Suprema, no otorga las provincias a más que actividades educativas en el marco de la comunicación. Por lo tanto, Télé-Québec, con sus nueve oficinas regionales, juega un rol pequeño en el escenario mediático de la provincia. Del mismo modo, a pesar de su reconocimiento oficial en la ley de 1991, el sector comunitario queda muy marginal. Además, las cadenas educativas, y tampoco las comunitarias, no tienen los recursos suficientes para desenvolver un papel significativo en las redes digitales.

3.2. La estrategia de la British Broadcasting Corporation (BBC)

En 2012-2013, el presupuesto de la BBC era de casi 5 mil millones de euros (4 076 millones de english pounds) del cual el canon de 175 euros representaba el 89 %. El resto de los ingresos provenían de actividades comerciales (3,8 %) y de fondos públicos (6,5 %) del Foreign and Commonwealth Office para el BBC World Service y del Cabinet Office para el BBC Monitoring.

La BBC también diversificó sus servicios. Ahora su oferta televisiva es un complejo que cuenta, en el Reino Unido, con la BBC One, la BBC Two, la BBC Three, la BBC Four, la BBC News Channel, la CBBC y la BBC Parliament. La oferta global de la BBC incluye una cadena generalista y cadenas temáticas especializadas en un tipo de contenido o dedicadas a un público específico. Además, la BBC está muy presente en la escena internacional con la BBC World News, la Cbeebies y diversas versiones adaptadas a varios países como Canadá, Estados Unidos, Asia, América latina, etc. En total, la BBC tiene 10 cadenas de televisión.

Su oferta radiofónica es aun más diversificada con 15 redes y cadenas locales. Y su presencia en la red es muy fuerte e innovadora con varios sitios muy ricos y su propio BBC iPlayer que ofrece una programación diversificada que se puede escuchar cuando quiera. La plataforma web de la BBC es la más visitada, la más popular en toda Gran Bretaña.

La BBC produce y difunde noticias en 27 varios idiomas y ofrece una programación original en cada continente. Pese a varios escándalos que la afectaron recientemente, la BBC queda LA referencia a nivel internacional respecto al profesionalismo mediático.

La mayor fuente de financiación de la BBC es el canon que paga cada hogar con receptores. Por lo tanto, sus servicios son gratuitos en el país. Pero, no lo son a nivel internacional. Por cuestiones de derechos, una gran parte de sus programas no se pueden acceder por la internet fuera del Reino Unido.

Todo al contrario, la BBC espera sacar más beneficios de sus actividades internacionales. Una parte significativa de sus ingresos ya proviene de sus operaciones comerciales (BBC Worldwide, BBC Global News Ltd and BBC Studios & Post Production), principalmente de sus ventas de programas en el mercado mundial (BBC Worldwide). Sus administradores desean que estas ventas internacionales alcancen los 2/3 de los ingresos de la BBC Worldwide en el año 2015 (BBC, 2010a, p.16).

Al revés de la SRC/CBC y de France Télévision, la BBC tiene más libertad en cuanto a la propiedad y la gestión de derechos de autor que puede explotar en los mercados extranjeros. Es decir que la BBC, gran campeón del servicio público en su país, puede actuar como una empresa privada en los mercados internacionales. Dada su fama y la calidad de sus productos, puede esperar mejorar el porcentaje de su financiación a partir de tales actividades.

Nuevos fenómenos ligados al desarrollo de las redes digitales preocupan mucho los administradores de la BBC. Occurren cambios en la contribución de diferentes fuentes de financiación : caen el aporte de la publicidad y la contribución de los fondos públicos, del canon y de los subsidios parlamentarios. Al revés, suben los ingresos provenientes de la suscripción al satélite o al cable. Sobre todo, aparecen nuevos actores en la cadena de valor, los operadores de plataformas, nuevos intermediarios que cobran un beneficio sin contribuir a la producción de contenidos. Resulta que baja la proporción que vuelve a la creación/producción.

3.3. La estrategia de France Télévisions

El presupuesto del grupo France Télévisions era de 3 140 millones de euros en 2010². En 2012, los ingresos fueron de 2 903 millones de euros³, 64 millones más baja que el presupuesto previsto. La publicidad cuenta por 340 millones de euros⁴, lo que representa el 11,7 % del total.

France Télévisions se jacta de ser el primer socio de la creación y de la producción audiovisual en Francia. El grupo reúne cinco cadenas nacionales de televisión : France 2, France 3, France 4, France 5 y France Ô, una red de servicios Outre-mer para los territorios fuera de la metrópolis.

² Fuente : France Télévisions. Rapport financier 2010 http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_financier.php

³ France Télévisions. Rapport annuel 2012, p. 81.

⁴ <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/11/13/20004-20131113ARTFIG00616-derive-des-recettes-publicitaires-de-france-televvisions.php>

El grupo France Télévisions es socio de 5 cadenas temáticas (Planète Justice, Planète Thalassa, Gulli, Mezzo y Euronews) y participa en TV5 Monde, Arte y en la agencia francófona CFI.

Con un presupuesto anual alrededor de 2,5 billones de euros, el presidente actual del grupo, Rémy Pflimlin, intenta dar prioridad a los servicios digitales. De verdad, en comparación con la BBC y la SRC/CBC, la presencia de France Télévisions en la Web retrasó un poco a desarrollarse. Sin embargo, tiene un sitio integrador y sitios específicos a cada cadena. Además ofrece un servicio de vídeos a la carta, el sistema FrancetvPLUZZ.

El grupo France Télévisions enfrenta serios desafíos presupuestarios. Se estima que la supresión de la publicidad después de las 20 horas ha costado alrededor de 745 millones de euros⁵. Con un déficit periódico, France Télévisions esta sometida a fuertes presiones de los poderes públicos para equilibrar su presupuesto. Recientemente, el grupo anunció la reducción del número de empleos a 9 750 en 2015, lo que significa la supresión de 600 empleos. El objetivo financiero es de reducir los gastos anuales de 275 millones de euros en 2015.

3.4. Estrategias diversificadas

Este breve panorama de la SRC/CBC, la BBC y France Télévisions lleva a concluir que las organizaciones públicas mediáticas, a pesar de recortes presupuestarios repetidos en las últimas décadas, siguen siendo actores mayores de la creación y la difusión cultural en Canadá, en el Reino Unido y en Francia.

Sin embargo, la internet introduce una nueva dinámica en el entorno de la comunicación. Por un lado, genera el crecimiento de la competencia en la busca de audiencias y de anuncios publicitarios que impacta sobre los recursos de los canales televisivos tradicionales, incluso los públicos. Por otro lado, abre nuevas oportunidades que pueden aprovechar las instituciones públicas de radio y de televisión para ofrecer mejores servicios, como lo hicieron la SRC/CBC, la BBC y France Télévisions.

De alguna manera, las organizaciones de servicio público participan en el movimiento de convergencia. Se presentan ahora como un conjunto de servicios integrados, incluyendo programas de radio, programas de televisión y servicios digitales. De manera creciente, combinan los diferentes soportes para ofrecer servicios enriquecidos y se convierten, como lo escriben Miquel de Moragas y Emili Prado, en « un nuevo meta media en el que han de converger las diferentes tecnologías y soportes de comunicación: radio, agencias de noticias, vídeo, bases de datos, periodismo electrónico, etc. » (de Moragas i Prado, 2013).

La internet otorga a los difusores públicos nuevas oportunidades para mejorar el acceso a la cultura. Pero, necesidades económicas y esperanzas lucrativas limitan tales oportunidades. Por un lado, por cuestiones de derechos, la BBC, la SRC/CBC y France Télévisions no pueden emitir contenidos protegidos en la web. Y la competencia creciente para conseguir los derechos de difusión de programas como los partidos deportivos en directo juega a favor de los grandes grupos privados. Por otro lado, la BBC, la SRC/CBC y France Télévisions miran a la web más como fuente de nuevos beneficios que como posible ampliación del acceso.

Por parecidas que sean, sus estrategias no pueden ser totalmente iguales. Si todas buscan maneras de beneficiar de las oportunidades de las redes digitales y de la globalización de los mercados, cada una enfrenta nuevos retos con herramientas diferentes. Las mayores diferencias entre las tres organizaciones remiten al idioma, al tamaño y al régimen jurídico que les rige. En primer lugar, el mercado anglófono es mucho más amplio que el mercado francófono. En segundo lugar, los recursos de la SRC/CBC no pueden compararse a los de la BBC, y también de France Télévisions. En tercer lugar, las leyes vigentes no permiten a cada uno de sacar beneficios al mismo nivel en el mercado internacional. A contrario de la BBC y de la SRC/CBC, France Télévisions no controla los derechos de autor sobre los programas de ficción que difunde. Pertenecen a las empresas privadas que los producen.

Estas dificultades no impiden a la SRC/CBC, por ejemplo, de elaborar estrategias para cosechar nuevos beneficios en las redes digitales. Sus gestores así esperan:

- «Aumentar y maximizar los ingresos a través de la comercialización de programas de servicios digitales y centros de producción. Diversificar las fuentes de ingresos generados internamente para reducir nuestra dependencia de los ingresos publicitarios.
- Lograr un equilibrio entre la maximización de las oportunidades de negocio y la protección de la marca.
- Desarrollar alianzas con los titulares de derechos y los productores para explotar los programas emitidos por Radio-Canadá en todas las plataformas digitales y en todos los mercados, optimizando las ventanas de explotación;
- Maximizar los beneficios de las fuentes de financiación adicionales.
- Establecer alianzas para la distribución de contenido aquí y en el extranjero.
- Optimizar los métodos de producción y reducir los costos fijos.
- Adoptar técnicas más baratas y que permiten economías de tiempo para inyectar más recursos a un mayor número de programas para los canadienses.
- Llevar a cabo una revisión de los métodos de producción para reducir los costos de operación gracias a tecnologías eficientes.
- Optimizar los procesos de distribución de contenido y los relacionados con la operación de nuestras plataformas internas para maximizar la eficiencia de la distribución de contenidos » (CBC/Radio-Canada 2011 : 38).

⁵ Fuente : L'EXPRESS.fr, publié le 17/07/2013 à 16:48.

Así, los difusores públicos tratan de desarrollar estrategias que les otorguen conseguir al mismo tiempo tres objetivos que no se pueden conciliar fácilmente : ampliar el acceso a la cultura; fomentar la creación/producción independiente; y mejorar su financiación.

4. El papel del servicio público en las sociedades del conocimiento

La era digital es una expresión que refiere al nuevo entorno tecnológico al cual deben adaptarse los servicios públicos mediáticos. Es importante para identificar desafíos técnicos y económicos que deben enfrentar pero no es suficiente para definir su papel cultural y social, lo cual necesita hacer referencia al tipo de sociedades en que evolucion.

4.1. Las sociedades del conocimiento

En el año 2005, participando en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, la UNESCO dio a conocer su postura en un documento titulado Hacia las sociedades del conocimiento. Era una manera de superar las concepciones bastante tecnológico-deterministas vehiculadas por los promotores de las sociedades de la información. En las sociedades del conocimiento, según la UNESCO, la innovación técnica no es suficiente para asegurar el desarrollo. Ni tampoco el acceso a la infraestructura informacional. Lo que importa más es el proceso de capacitación, es decir el acceso y el control de informaciones articuladas significativas para los ciudadanos. El aprendizaje se encuentra en el corazón de las sociedades del conocimiento. Sin aprendizaje, no hay sociedades del conocimiento.

En la visión de la UNESCO, las sociedades del conocimiento son sociedades que benefician de su diversidad y de sus capacidades para estimular el intercambio de saberes. Los autores del informe explicaron en varios capítulos las diferentes características de estas sociedades ideales : el acceso universal a la tecnología digital, una educación básica de calidad, la educación durante toda la vida (lifelong education). Hicieron claro que si el acceso a la tecnología es una condición básica, no es una condición suficiente para el desarrollo.

La visión de la UNESCO de 2005 enfatizaba cuatro dimensiones fundamentales de las sociedades del conocimiento : la libertad de expresión y libertad de información, el acceso universal a la información y al conocimiento, una educación de calidad para todos, y el respeto a la diversidad lingüística y cultural.

En un informe publicado hace unos meses por la UNESCO, Robin Mansell y yo (Mansell y Tremblay, 2013) proponemos renovar esta visión, retomando los objetivos mayores del informe de 2005, haciendo hincapié sobre los procesos participativos de aprendizaje y concertando los esfuerzos del Estado, del sector privado y de la sociedad civil. Renewing the Knowledge Societies Vision for Peace and Sustainable Development se propone como una invitación a dar un paso adelante, concertando todos los actores involucrados a participar en el proceso de desarrollo sostenible, apropiándose el conocimiento para mejorar sus condiciones de vida hacia un mundo en paz y más justo.

Por supuesto, el saber tiene valor económico. Es necesario para lograr un empleo y para mejorar la productividad. Sin embargo, el conocimiento tiene también valor social y cultural. Se necesita para la creación artística y la producción de bienes culturales, para la participación ciudadana a la vida política y cultural. Además, el conocimiento tiene valor por si mismo : es el camino hacia la emancipación individual y colectiva.

Repetimos que el acceso universal a la información y al saber es un requerimiento básico para lograr sociedades del conocimiento. Sin embargo, el mero acceso no es suficiente porque el conocimiento implica sentido, apropiación y participación. Dominar el conocimiento necesita más que el acceso a las tecnologías de información y de comunicación. Se logra mediante procesos educativos formales e informales.

Por eso, proponemos poner el énfasis sobre el aprendizaje y privilegiar estrategias de capacitación partiendo de la base hacia arriba, dando importancia a la expresión de necesidades y de saberes de todas las partes interesadas. Si las metas de las sociedades del conocimiento apuntan a la paz y al desarrollo sostenible, nos parece imprescindible favorecer la integración del conocimiento a la vida cotidiana del pueblo para maximizar sus beneficios y menorar sus daños. Eso significa que se debe considerar al conocimiento como un recurso tanto social y cultural como económico. Al mismo nivel que la prosperidad económica, se debe promover la protección del medio ambiente y la promoción de la justicia social en las sociedades del conocimiento.

Nuestro informe subraya la necesidad de procurar soluciones que combinan las energías del sector público, del sector privado y de todos los grupos de la sociedad civil interesados en el desarrollo de las sociedades del conocimiento. En el momento, se puede notar una tendencia a favorecer siempre las respuestas mercadocéntricas a todos tipos de problemas. Nos parece urgente re-equilibrar las cosas a favor del sector público; y dar su espacio, reconocer su contribución al Estado como a la sociedad civil. En esta tarea, los servicios públicos mediáticos tienen que desenvolver un papel imprescindible.

4.2. Renovando el papel del servicio público mediático

Los objetivos del servicio público mediático respecto a la producción y difusión de contenidos de calidad, al pluralismo informativo e ideológico, a la diversidad cultural y a la integración social, permanecen importantes en la era digital. Los medios de servicio público actúan como contrapeso a los grandes grupos privados que resultan de la concentración de la propiedad. Por ejemplo en Quebec, la SRC se erige como el mayor competidor del grupo Quebecor.

En las sociedades que reconocen la importancia del conocimiento y la necesidad de promover su acceso universal tanto para alcanzar al progreso social y cultural como al crecimiento del bienestar económico y a la protección del medio ambiente, los medios de comunicación, sobre todo los medios públicos, desempeñan un papel estratégico para asegurar la libertad de expresión, el derecho a la

información e, incluso, el derecho a la comunicación como lo propuso el informe McBride al inicio de los años ochenta. Los medios públicos deben retomar la iniciativa, según el título de un libro colectivo publicado por actores del sector en varios países (Ferrell Lowe and Steemers, 2011).

Más que nunca, en sociedades que valorizan el conocimiento, los organismos de difusión mediática que tienen un mandato de servicio público deben favorecer la creación de productos culturales de alta calidad y su acceso universal. Estos dos objetivos son igualmente deseables. Pero, los problemas ligados a la financiación hacen que entran a veces en conflicto.

Como lo vimos anteriormente, los difusores británicos, canadienses y franceses mostraron que pueden adaptarse al nuevo entorno tecnológico y aprovechar las oportunidades para cumplir su mandato con servicios innovadores. Sin embargo, siguen confrontados a dos problemas mayores : su financiación y su legitimación.

Como servicio público, la SRC, la BBC y France Télévisions deben dar acceso a la cultura y al conocimiento, definido de manera abierta e inclusiva, a todos los ciudadanos y a todas las ciudadanas que pagan impuestos y canon que permiten su funcionamiento. Pero, en nuestros tiempos, los poderes públicos tienden a favorecer las soluciones mercadocéntricas y a disminuir las dotaciones de fondos públicos. Recortando la contribución pública, fomentan los difusores públicos a reducir sus costos y a buscar beneficios comerciales, sea por la publicidad o la venta de productos.

Además, para proteger y estimular la creación y la producción independiente, los difusores públicos deben respetar cuotas y contratar con empresas privadas que detienen derechos de autor y copyrights. Todas estas presiones financieras ponen límites importantes para organismos que tienen mandato de dar acceso universal a la cultura y al conocimiento. Resulta que, a los ojos de los difusores públicos, las redes digitales aparecen más como competidores en la busca de recursos publicitarios y como fuentes potenciales de ingresos que como una herramienta para mejorar el acceso a la cultura y al conocimiento.

En Canadá como en Francia y en el Reino Unido, los difusores públicos deben resolver el dilema de la financiación estable de sus actividades. En nuestra época, la coherencia ideológica no da resultados positivos. Es decir que no parece realista esperar una financiación totalmente pública, sea por canon o por subsidios parlamentarios. Hoy como ayer, los difusores públicos deben combinar recursos públicos con fuentes privadas, la publicidad y la venta de productos en el mercado. Y deben alcanzar soluciones equilibradas entre fuentes que limitan su mandato de favorecer el acceso universal a la cultura y otras que influyen sobre su mandato de fomentar la creación y la producción nacional y local.

El peligro es siempre la influencia desproporcionada de la busca de audiencia sobre la programación. « Esto plantea, como lo recuerda Juan Carlos Miguel de Bustos, una cuestión nada fácil de resolver que es el compaginar los objetivos de servicio público con la financiación por publicidad, en la que se compite abiertamente, en el mercado, con las televisiones privadas, que están especializadas en ello » (Miguel, 2012 :27).

Existe también otro camino que remite a la innovación y a la busca de servicios distintos para todos sectores del público. En su origen, la radiodifusión tenía que cumplir tres metas : informar, divertir y educar. Con el tiempo pasando, se olvidó poco a poco el tercero. En sociedades del conocimiento, con las oportunidades abiertas por las redes digitales, los difusores públicos deben descubrir de nuevo su misión educativa. Tienen que desenvolver su papel para concretizar la educación durante toda la vida.

La refundación de los servicios públicos de comunicación debe pasar por la renovación de su legitimidad y la redefinición de sus metas. En este camino, el movimiento de los bienes comunes, incluyendo el conocimiento en el sentido más amplio, abre la puerta a los que quieren redefinir y redinamizar el papel de los servicios públicos de comunicación.

Concuerdo con Ramón Zallo considerando « que un aspecto muy prometedor y derivado de esa teoría del 'bien público' es su eventual aplicación, más allá del servicio público como tal, al propio espacio de comunicación y acceso al conocimiento en Internet, en torno a la figura del pro- común como patrimonio inmaterial colectivo. El propio desarrollo de aplicaciones y usos empuja en esa dirección, no solo por razones sociales, sino también por motivos de eficiencia tecnológica, organizativa y de usos y aprovechando economías de escala, de red y de club » (Zallo, 2013 :8).

4.3. Renovar la legitimidad del servicio público

Hace tres años, empecé una investigación sobre el tema de la renovación del servicio público mediático en la era digital que presenté en octubre de 2012 en el congreso de la ULEPICC brasileña en Rio de Janeiro (Tremblay, 2013).

La economía política de los "bienes comunes" (commons), también conocida como " nueva economía institucional " proporciona una base interesante para un planteamiento teórico que tome en cuenta la investigación sobre las industrias culturales y el trabajo de los economistas de la información. Tal planteamiento teórico define el conocimiento como un recurso colectivo (Hess y Ostrom , 2007) y un bien común no rival, el uso por unos no obstaculizando el uso por los demás. Es poco probable que el intercambio de conocimientos cause una "tragedia " (Hardin , 1968), similar a la puede llevar un mal uso de los bienes comunes "naturales " (el agua, los bosques, la pesca, etc.) en la falta de control regulatorio apropiado. En otras palabras, los pastos de la comunidad pueden ser destruidos por el uso indebido de personas motivadas solo por sus propios intereses personales, mientras que el conocimiento y el bien cultural sobreviven a su consumo individual, ya que pusieron de relieve los trabajos sobre las industrias culturales y la economía de la información. Mucho mejor, el valor del conocimiento aumenta con la expansión de su distribución, lo que significa que un régimen de derechos de propiedad demasiado restrictivo puede generar, a la inversa, la "tragedia de los anticommons", según las palabras del abogado Michael Heller (1998).

Por lo tanto, ¿tiene que ser siempre totalmente libre y gratuito el acceso a los productos industriales del conocimiento y de la cultura? No es lo que recomiendan los defensores de Creative Commons cuando definen condiciones graduadas de acceso a la obra que corresponden a diferentes niveles de propiedad. Por ejemplo, el respeto de su paternidad y la prohibición de su uso comercial constituyen garantías suficientes para su uso en un determinado nivel. Esta visión se contrapone a la de los defensores del copyright, que requieren la aplicación estricta de exclusividad, es decir, permitiendo el acceso sólo a los consumidores dispuestos a pagar el precio exigido por los beneficiarios de los derechos comerciales. Entre las dos opciones, el problema es de establecer un equilibrio socialmente aceptable y económicamente viable (Mansell y Tremblay, 2013). Y uno podría pensar que no habrá otro remedio que la exploración de experiencias concretas como las que llevan a cabo los economistas neo-institucionalistas, incluyendo la ganadora del Premio Nobel en 2009, Elinor Ostrom, para ayudar a identificar las condiciones para el éxito de los modos de gobernanza de los knowledge and creative commons.

La misión de la radiodifusión pública se ubica en el corazón de la cuestión del arbitraje entre la protección de la creatividad y la promoción de la accesibilidad. Se necesita analizar y comparar las estrategias utilizadas por las grandes instituciones públicas como la BBC, la CBC/SRC y France Télévisions para afrontar los retos planteados por la Internet y la proliferación de servicios en un contexto dominado por la economía de mercado. Se necesita también la reflexión de cada uno en la re-legitimación necesaria del servicio público y su reorganización en la era de las llamadas sociedades del conocimiento (UNESCO, 2005).

Además, en el informe que Robin Mansell y yo hicimos (Mansell y Tremblay 2013), proponemos que los países donde los servicios públicos de radiodifusión tienen una larga experiencia compartieren sus conocimientos con los países que intentan desarrollar servicios similares. En el momento, los difusores públicos tienden a comportarse como agentes privados en el mercado internacional, procurando ganar dinero para compensar recortes en los subsidios públicos a nivel nacional. Se necesita contrarrestar tal tendencia y volver a una lógica de servicio público, desarrollando una red de cooperación entre los entes públicos para favorecer el intercambio de la cultura y del conocimiento a nivel internacional.

5. Palabras finales

Para concluir en pocas palabras, me parece que en la era digital el sector mediático público debe desempeñar un papel mayor de liderazgo para asegurar la producción, la difusión y el acceso a contenidos diversificados de alta calidad. Es imprescindible porque el conocimiento y la cultura son bienes comunes. Es necesario frente a la concentración de los medios privados para fomentar el pluralismo democrático.

6. Referencias bibliográficas

Albornoz, Luis, en La televisión pública en América latina, Quipu, 31 de marzo de 2013, <http://martinbecerra.wordpress.com/2013/04/01/la-television-publica-en-america-latina/>

Badillo Matos, Ángel y Francisco Sierra Caballero (2011) La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica : diagnóstico y prospectiva, Ciespal.

Badillo Matos, Ángel (2011). Modelos de clivaje público-privado de la televisión subnacional en España. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-81. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28812/Badillo_Modelos.pdf?sequence=1

BBC Annual Report 2012/13, <http://www.bbc.co.uk/annualreport/2013/home/>

BBC (2010). BBC Strategy Review. Getting the best out of the BBC for licence fee payers : 79. Becerra, Martín, Ángel García Castillejo y Óscar Santamaría y Luis Arroyo (2012), Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América latina, Madrid, EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S. A.).

Bustamante, Enrique (2006a) « Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual », Telos, Madrid, Julio-septiembre, no 68, segunda época.

Bustamante, Enrique (2006b) « Hacia un servicio público democrático », Medios de comunicación: tendencias.

Ferrell Lowe, Gregory and Jeannette Steemers (eds) (2011) Regaining the Initiative for Public Service Media, Nordicom. France Télévisions. Rapport financier 2010 http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_financier.php France Télévisions. Rapport annuel 2012, p. 81.

Hardin, Garrett (1968) « The tragedy of the Commons », Science, 13 décembre 1968.

Heller, Michael A. (1998) : "The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets." Harvard Law Review 111(3):622-688.

Hess, Charlotte et Elinor Ostrom, eds (2006) Understanding Knowledge as a Commons, From Theory to Practice, Boston, MIT Press.

LEXPRESS.fr, publié le 17/07/2013 à 16:48

MacLennan, Hugh (1945) Two Solitudes, Toronto, Collins.

Mansell, Robin and Tremblay, Gaëtan, *Renewing the Knowledge Societies Vision for Peace and Sustainable Development*, Paris, UNESCO 2013.

Mastrini, Guillermo (2011) "Medios públicos y el derecho a la comunicación", en *Mutirão de Cultura América Latina e Caribe*, OCLACC, Porto Alegre, p. 43-56.

Mastrini, Guillermo, Bizberge, A., de Charas, D. (2013) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía Ediciones.

Miguel de Bustos, Juan Carlos y M. A. Casado del Río (coords) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa Editorial.

Moragas (de), Miquel y Prado, E. (2013) *Repensar la televisión pública en el contexto digital*, Portal de la comunicación, <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>, consultado el 3 de Octubre de 2013.

Moragas (de), Miquel y Carmelo Garitaonandia (2012), «Prólogo», en Miguel de Bustos, Juan Carlos y M. A. Casado del Río (coords) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa Editorial, p. 15-17.

Sierra Caballero, Francisco (2006) *Políticas de comunicación y educación : crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Barcelona, Gedisa.

SRC/CBC (2013) *Rapport annuel 2012-2013*, <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/>

SRC/CBC (2011) *Rapport annuel 2010-2011*.

Tremblay, Gaëtan (1988) « La noción de servicio público », *Télos*, Madrid, 14, p. 57-63.

Tremblay, Gaëtan (1997) «La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence», *Sciences de la Société*, Toulouse, no 40, p. 11-23.

Tremblay, Gaëtan (2007) «Opinión, Espacio y Servicio Público en la Sociedad de la Información», in Damian Loreti, Guillermo Mastrini y Mariana Baranchuk (compiladores), *Participación y democracia en la sociedad de la información*, Prometeo Libros, Buenos Aires, p. 49-58.

Tremblay, Gaëtan (2013) «Rumo à renovação do serviço público midiático», dans *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*, sous la direction de Marcelo Kischinhevsky et Marcos Dantas, Editora E-Papers, Rio de Janeiro, Brasil, 374 p.

Zallo, Ramón, «Prólogo», en Mastrini, Guillermo, Bizberge, A., de Charas, D. (2013) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía Ediciones.