

Los servicios audiovisuales públicos europeos revisan su estrategia para la próxima década

European public media revise their strategy for the next decade

Tania Fernández Lombao
Universidade de Santiago de Compostela
Santiago de Compostela, Españ
tania.fernandez.lombao@usc.es

Paulo Faustino
Universidade do Porto
Porto, Portugal
faustino.paulo@gmail.com

Resumen - El documento estratégico es el que define los principios generales recogidos en las leyes que rigen el funcionamiento de los medios de servicio público de la Unión Europea. Presenta la estrategia editorial del servicio, aunque no su concreción operativa ni organizativa, que se desarrolla a través de los contratos programa. Esto se debe, esencialmente, a que su periodo cronológico es lo suficientemente largo, nueve o diez años, como para hacer inviable cualquier previsión estratégica adecuada. Esta comunicación presenta las líneas que rigen las estrategias aprobadas en los últimos cinco años en las corporaciones de radiotelevisión pública europea, con el objetivo de conocer los horizontes hacia los que caminan los órganos directivos para la próxima década.

PalabrasClave –medios de servicio público, mandatos marco, Unión Europea, legislación.

Abstract—The agreement is the document that defines the general principles contained in the laws governing the operation of the European Union's public service media. It presents the editorial strategy of the service, although not its operational or organizational concretion, which is developed through the contracts. This is essentially because their chronological period is long enough, nine or ten years, to make any suitable strategic forecast unfeasible. This communication presents the guidelines governing the agreements approved in the last five years in European public broadcasting corporations, with the aim of knowing the horizons that the governing bodies are facing for the next decade.

Keywords- public media service, agreements, European Union, legislation.

I. INTRODUCCIÓN

Las políticas de comunicación europeas sobre el audiovisual se materializan en cinco ámbitos: las Directivas y Comunicaciones comunitarias de obligada transposición a las respectivas legislaciones estatales; las ayudas directas a la producción y distribución a través de programas como Media, Europa Creativa o Euroimages; el Observatorio Audiovisual Europeo y la Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural; la regulación y vigilancia de los mercados de la competencia y la defensa de la filosofía del pluralismo tanto democrático como sociocultural.

Los medios de servicio público europeos se regulan y coordinan a través de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales, del 11 de diciembre de 2007 [2], por la que se modificaron las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, que conformaban la Directiva de Televisión sin Fronteras, vigente entre 1989 y 2007, y la revisión de 2009 de la Comunicación de 2001 sobre la aplicación de las normas comunitarias para las ayudas estatales al Servicio Público de Radiodifusión. La Directiva de 2007 fue revisada en 2010 [1] y esta última versión está en proceso de reforma en 2017, pendiente de su aprobación en este año.

Con la Directiva de 2007 se diferencia por primera vez en Europa los servicios lineales –emisión continuada de programas de flujo- de los no lineales –vídeo y televisión bajo demanda, de catálogo o a la carta-. Los primeros se refieren a la comunicación audiovisual ofrecida por un prestador para el visionado simultáneo a un número indeterminado de espectadores potenciales, mientras que los segundos se componen de una oferta de contenidos elaborados para el visionado en el momento elegido por el usuario, a título individual y sobre la base de un catálogo. Se excluyen expresamente en este apartado las versiones electrónicas de periódicos, revistas, transmisiones de audio y servicios de radio.

En tanto en cuanto son los Estados miembros los encargados de llevar a la práctica la Directiva, Michalis dispone que la Unión Europea es la principal responsable de las consideraciones de la política económica, mientras que los Estados conservan la responsabilidad de los objetivos de servicio público. En consecuencia, advierte sobre que son las normativas estatales las que han de equilibrar los objetivos democráticos, sociales y culturales pero siendo la UE la que supervise que el balance sea correcto (Michalis, 2011).

Las leyes estatales de los de radiotelevisión de los Estados miembros de la Unión Europea experimentaron notables cambios en los últimos años que afectan sobre todo a la publicidad y los servicios bajo demanda, debido a la transposición de la Directiva Europea de Medios

Audiovisuales. Buena parte de las reformas se produjeron entre 2008 y 2010, con el fin de ajustarse a las normativas europeas y para afianzar la figura de los consejos de control y supervisión.

La protección de los menores y el pluralismo son conceptos repetidos en todas las leyes, con posturas más contundentes que las del pasado. En términos de transparencia, algunas normativas obligan a publicar la información concerniente a la gestión en la página web, como la portuguesa y la general de España referente a todo tipo de Administración pública.

En lo que afecta a los órganos de gobernanza, Eslovenia propone por primera vez en su ley de 2010 la creación de un consejo con tareas de control y garantías del pluralismo, iniciativa que, sin embargo, no se contempla en la normativa más reciente de Estonia. En España, la Ley General del Audiovisual de 2010 establece la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que tres años después fue sustituido por el traslado de parte de sus previsibles competencias a la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia.

A partir de 2007 se produjo un goteo continuo de nuevas leyes reguladoras de la radiotelevisión pública en los Estados miembros de la Unión Europea con la única finalidad de lograr la transposición de los dictámenes de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales.

Esta fecha coincide con el inicio de la crisis económica y financiera que condujo a numerosas corporaciones europeas a tomar decisiones caracterizadas por la austeridad para paliar las dificultades de antemano, sin prever las consecuencias. Esas nuevas normativas también fueron aprovechadas, con carácter general, para revisar las legislaciones de los medios públicos e incluso modificar sus estructuras organizativas y reordenar la financiación.

Entre las acciones más destacadas se sitúa la supresión de la publicidad de la televisión pública estatal en países como Francia y España o las restricciones en sus horarios de emisión. Además, se implantaron nuevas modalidades de emplazamiento del producto, como se contemplaba en la Directiva Europea de Medios Audiovisuales de 2007.

En tanto en cuanto son los Estados miembros los encargados de llevar a la práctica la Directiva, Michalis dispone que la Unión Europea es la principal responsable de las consideraciones de la política económica, mientras que los Estados conservan la responsabilidad de los objetivos de servicio público. En consecuencia, advierte que son las normativas estatales las que han de equilibrar los objetivos democráticos, sociales y culturales pero siendo la UE la que supervise que el balance sea correcto [4].

Las leyes estatales de los medios de servicio público de los Estados miembros de la Unión Europea experimentaron notables cambios en los últimos años que afectan sobre todo a la publicidad y los servicios bajo demanda, debido a la transposición de la Directiva Europea de Medios Audiovisuales. Buena parte de las reformas se produjeron entre 2008 y 2010, con el fin de ajustarse a las normativas europeas y afianzar la figura de los consejos de control y supervisión.

Reino Unido, Alemania, España, Francia, Italia, Portugal, Bulgaria y Hungría desarrollaron nuevas normativas con el fin de actualizar sus textos con respecto a los nuevos servicios digitales de oferta de contenidos, mientras que otros, como Rumanía, aprobaron leyes que se centran en la independencia y la prohibición de la censura. Asimismo, algunos países han optado por crear nuevos órganos de regulación, supervisión y control a partir de 2009, mientras que otros, como Reino Unido, ya se habían dotado de ellos con mucha anterioridad.

La existencia de divergencias entre las normas propias de cada uno de los Estados miembros, entre ellas y con respecto a la normativa europea, provocan que el marco legislativo no sea más que un espejo de sombras desdibujadas que afectan a las actividades transfronterizas y sobre todo a los servicios no lineales, menos regulados por ser más recientes.

Gilliam Doyle criticó de esta normativa la imposición de las mismas normas a los servicios no lineales que a las emisoras convencionales en tanto que creará, según advirtió, incertidumbres que frenarán la inversión en servicios de nuevos medios, poniendo a los actores europeos en desventaja con respecto a los Estados Unidos y Japón. Por otro lado, reprochó la voluntad liberal de la normativa por flexibilizar algunas restricciones de publicidad y emplazamiento del producto frente a la Directiva de Televisión sin Fronteras [3]. El descontento también se asocia a la desregulación y en el apoyo a la industria y al comercio en lugar de buscar la sintonía en cuestiones culturales y ciudadanas [5].

II. DOCUMENTOS ESTRATÉGICOS

La regulación y organización interna de las radiotelevisiónes públicas en la Unión Europea tiene su origen en marcos legislativos superiores que desembocan en una estructura normativa similar en todos los casos, con cambios únicamente en la nomenclatura.

El esquema suele seguir los siguientes parámetros: 1) ley de la corporación; 2) documento estratégico, mandato marco, carta de antena, reglamentos o principios generales; 3) contrato programa o plan estratégico; y 4) plan operativo o plan anual de programación.

La ley de la corporación se asocia generalmente a un documento estratégico, es decir, un documento que define los principios generales recogidos en las normativas que rigen el funcionamiento de las radiotelevisiónes públicas estatales, regionales y autonómicas de la Unión Europea. En él se presenta la estrategia editorial del servicio público pero no así su concreción operativa ni organizativa. Esto se debe a que su periodo cronológico es lo suficientemente largo para hacer inviable cualquier previsión estratégica apropiada. Ese es precisamente el motivo por el que de él se desprenden los contratos programa.

Estas estrategias generalmente marcan las líneas para ciclos de nueve y diez años, mientras que los contratos programa para tramos de seis años, revisables cada tres, o exclusivamente de tres o cuatro años.

La Carta Real de la BBC del Reino Unido, el Mandato Marco de RTVE de España y la Carta de Antena de FT de Francia, por ejemplo, coinciden en la tipología de documento,

al erigirse en declaraciones de orientación general de la estrategia marcadas por las respectivas leyes de creación. No obstante, no forman parte de la estrategia de gestión operativa, en tanto que es determinada por los planes estratégicos u operativos.

Un mandato marco suele constar de los siguientes apartados: 1) preámbulo o introducción; 2) capítulo 1: definición, objeto, vigencia y revisión; 3) capítulo 2: misión, objetivos generales y programáticos de la función de servicio público; 4) capítulo 3: declaraciones de gestión y estructura, de eficiencia económica, de gobernanza y transparencia; 5) capítulo 4: obligaciones financieras, compromisos con la no desviación presupuestaria, obligaciones de adaptación de los compromisos sociolaborales, control de déficit y adopción de sistemas de eficiencia productiva; 6) capítulo 5: determinación del proceso de elaboración de contratos programa; 7) capítulo 6: mandato de las líneas estratégicas de contenidos, emisiones, tipos de producción, diversidad cultural, independencia editorial y de los profesionales de la organización; 8) capítulo 7: creatividad, investigación y desarrollo tecnológico y formación; 9) capítulo 8: promoción del audiovisual; 10) capítulo 9: compromiso de salvaguarda y cuidado del patrimonio audiovisual; 11) capítulo 10: obligaciones institucionales del servicio público audiovisual y gestión de responsabilidad social corporativa.

III. METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es conocer las motivaciones de los mandatos marco más recientes del contexto de los medios de servicio públicos europeos, en concreto los aprobados en los últimos cinco años.

Con el ánimo de advertir el horizonte hacia el que caminan los órganos directivos de los medios de comunicación de servicio público para la próxima década, este estudio se adentra en el contenido de los últimos documentos. Con el análisis de contenido como método de investigación, se procede a desgranar los ejes de los mandatos marco de las radiotelevisión públicas europeas.

En relación al contexto mediático actual, cuyo tablero resiste agitado a los embistes de la crisis económica y tecnológica que asumen los medios de servicio público europeos, se prestará atención a tres indicadores: la adaptación digital, la independencia de los órganos de dirección y los estudios financieros.

La muestra de la investigación está compuesta por las radiotelevisión estatales públicas de la Unión Europea que han revisado por última vez su mandato marco entre 2012 y 2016, es decir, Alemania, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Estonia, Finlandia, Irlanda, Italia, Portugal y Reino Unido.

IV. RESULTADOS

La *Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)* de Alemania aprobó en diciembre de 2015 la última revisión de los Estatutos (*Rundfunkänderungsstaatsvertrag*), que regulan la actividad de todos los departamentos de la corporación. Este documento obliga a la corporación a emitir cada dos años una Declaración de Compromiso, un informe sobre el cumplimiento de su

función, la cantidad y calidad de sus canales y programas y los costes y previsiones para las próximas anualidades. Por otra parte, especifica que las quejas recibidas sobre violación de principios de programación deben ser respondidas por la Dirección General.

La corporación estatal pública alemana firma bianualmente el Plan Operativo, cuyos compromisos operativos se refieren siguientes asuntos: cultura y educación, ficción y entretenimiento, telerrealidad y eventos, innovación en la programación, refuerzo de los formatos en línea y responsabilidad social. La ZDF insiste en la adaptación de servicios complementarios en línea para complementar el suministro, diseño y uso de la televisión tradicional analógica con la interactividad.

Por su parte, la Asociación de Empresas de Radiodifusión Pública de la República Federal de Alemania (ARD), fundada en 1950 como consorcio de nueve estados e independiente de las emisoras regionales, revisó por última vez sus Estatutos (*Rundfunkänderungsstaatsvertrag*) en abril de 2014. El documento determina que las decisiones económicas se tomarán en función de la fortaleza financiera de cada miembro individual. Por otra parte, pone de manifiesto que cualquier empresa de radiodifusión alemana tiene derecho a unirse a la asociación siempre que cumpla los requisitos.

Por otra parte, los servicios públicos de radiodifusión de ARD y ZDF han renegociado el acuerdo marco sobre cooperación en materia de cine con la Alianza de Productores Alemanes, que aglutina a doscientos treinta miembros. Uno de los cambios se refiere a los derechos de los vídeos bajo demanda, para los que se ha decidido que solo los productores tendrán derecho a reclamar las cantidades derivadas siempre y cuando los costes de producción para los organismos de radiodifusión sea inferior al cincuenta por ciento.

El acuerdo también contiene la obligación de los organismos de radiodifusión de hacer uso de la geolocalización en la transmisión de sus programas con tecnologías que imponen límites territoriales de solicitud de liberación de vídeos bajo demanda. Las nuevas reglas también se aplican a la explotación de los derechos de los vídeos bajo demanda por suscripción, con un modelo en el que el cliente paga un precio fijo para el acceso ilimitado a la gama de programas ofrecida.

Tanto ZDF como ARD se han mostrado preocupadas por el hecho de los servicios bajo demanda tienen un efecto adverso sobre la exclusividad de sus derechos de transmisión, por lo que se acordó que los productores pueden explotar sus derechos, pero no antes de cumplirse treinta y seis meses desde que las radiotelevisión hagan uso de esos productos.

El actual contrato de gestión (*Beheersovereenkomst 2016-2020*) de la Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisati (VRT) se extiende del 1 de enero de 2016 al 31 de diciembre de 2020 con cuatro ejes: 1) calidad, cobertura y valoración; 2) innovación; 3) política de empleo, tecnología y transmisión; 4) recursos financieros asignados. Se mantienen los valores básicos de la corporación, es decir, independencia, excelencia, universalidad, diversidad, creatividad y transparencia.

El documento marca siete objetivos estratégicos para este periodo de cinco años. El primero es ser una radiotelevisión

pública universal, que garantice la difusión para toda la ciudadanía, mientras que el segundo tiene que ver en ubicar a la información, la cultura y la educación como prioridades. El tercero tiene que ver con atender el nicho de audiencia interesado en el ocio y el deporte y el cuarto incide en la responsabilidad a través de su cartera de cadenas, con una oferta amplia.

El quinto objetivo tiene que ver con el futuro digital e innovador, en tanto que el servicio público de radiodifusión se está convirtiendo en una compañía de medios digitales, con fuertes inversiones en el desarrollo de nuevas estructuras narrativas y formatos. Entre otras acciones, apuesta por la creación de una plataforma digital que integre vídeo y radio que tome en cuenta al usuario con el refuerzo de la accesibilidad y la personalización. Asimismo, contempla la colaboración con terceros, a través del desarrollo de derivados interactivos y sub marcas para aumentar el número de usuarios y segmentar los grupos destinatarios específicos. Para ello, seguirá promocionando la actividad del laboratorio de ideas del ente. La corporación también continuará trabajando en el reproductor digital Radio Plus, que permite la difusión radiofónica de una manera más apropiada para los nuevos mercados a partir de la personalización y las nuevas narrativas. Asimismo, la VRT apuesta por la co-creación y la digitalización de la radio a través del DAB+ e Internet.

El sexto objetivo está relacionado con el fortalecimiento del ecosistema de medios por medio de la inversión en productos creativos de alta calidad y destinando una parte de su presupuesto al sector audiovisual exterior con asignaciones basadas en criterios transparentes. Con todo, el documento deja claro que la VRT carece de contratos de exclusividad con empresas externas de producción. El último objetivo es el de la organización eficiente y ágil a través de un plan de transformación global con el que la VRT ha puesto en marcha una serie de operaciones de reestructuración, a las que destina una partida de 14 millones de euros.

La televisión nacional BNT de Bulgaria aprobó en 2014 las “Reglas sobre la estructura y organización” (*ПРАВИЛНИК*), que, sin especificar el periodo de vigencia, se limita a explicar las cinco unidades estructurales de la corporación: producción y planificación, técnica y dotación de recursos, actividades comerciales y financieras, actividades administrativas y servicios auxiliares y área de supervisión y auditoría interna. La Hrvatska Radiotelevizija (HRT) de Croacia opera por medio de un contrato programa (*HRT's Business and Development Strategy 2013-2017*) de doscientas páginas cuya vigencia abarca de 2013 a 2017. En el documento se estipulan los porcentajes que debe representar cada género en las parrillas de programación. Desde el punto de vista digital, apuesta por la IMS como plataforma multimedia de recopilación de contenido informativo con acceso inmediato y oferta bajo demanda.

La Danmarks Radio (DR) de Dinamarca se gobierna a través del “Acuerdo de Medios” (*Mediepolitisk aftale for 2015-2018*), que actúa como un contrato programa de tres años, el último para el periodo 2015-2018. El documento apuesta por una oferta mediática personalizada basada en los servicios a la carta. Por cuanto a la producción, presenta previsiones de inversión de más de 65 millones de coronas danesas en la

participación de películas y 6,7 millones en acciones de alfabetización mediática al año. En el plano tecnológico, avanza en la puesta en marcha de un nuevo sistema de estaciones de radio locales no comerciales para 2016, además de la intención de extender el portal web e impulsar la distribución por banda VHF. La Slovenská Televízia (RTVS) de Eslovaquia toma como referencia los “Estatutos” de 2011 para desarrollar su actividad. Este documento se complementa con el “Contrato de Radiodifusión” (*Zmluva so štátom*) para los años 2013-2017, sobre los acuerdos económicos entre el Estado y la corporación. Este texto presenta un plan de acción para el diseño de nuevos programas originales, para los que además deberá aportar un veinte por ciento del presupuesto anual. La subvención del Estado será de al menos 15 millones de euros cada ejercicio.

La gestión de la Eesti Rahvusringhääling (ERR) de Estonia emana del “Plan de Desarrollo” (*Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2015 - 2018*), una estrategia trianual revisada por última vez para el periodo 2015-2018, que establece cuatro objetivos: 1) periodismo de alta calidad; 2) promoción cultural, creatividad y apoyo a productores independientes; 3) fiabilidad y disponibilidad, al margen del dispositivo de recepción; 4) crecimiento sostenible y responsabilidad social. En este contexto, informa de la previsión de generar contenidos propios para la web y los medios de comunicación social, además de desarrollar una nueva versión de la aplicación móvil. La Yleisradio (YLE) desarrolla su misión de servicio público en base a lo dispuesto en los Estatutos Sociales, que se completa con la “Estrategia 2016-2020” (*Yle's strategy for 2016-2020*), documento en el que anuncia la intención de reducir el número de canales de difusión y apostar por la televisión de alta definición en movimiento con el menor tiempo posible de transmisión. Por cuanto a la radio, avanza un incremento de la oferta y el diseño de aplicaciones en línea a través de la aplicación Yle Areena. Con respecto a Internet, la estrategia establece el objetivo de alcanzar el millón de usuarios digitales en 2017 y obtener sus datos de identificación para la personalización de contenidos.

El Tratado de Estrategia 2015-2019 (*RTÉ Statement of Strategy 2015 - 2019*) de la Raidió Teilifís Éirean (RTÉ) de Irlanda presenta las estrategias a partir de la descripción de la situación empresarial, caracterizada por una caída de los ingresos anuales un 26 por ciento entre 2008 y 2013 y la reducción del ingreso comercial anual en 95 millones de euros, a lo que suma la disminución de la financiación pública en 19 millones en el mismo periodo. En consecuencia, la empresa ha perdido casi 500 empleados en ese periodo, un 21 por ciento del total y ha reducido la compra externa de programas en 100 millones de euros. Para el periodo 2015-2019, el Gobierno se ha comprometido a reformar el actual sistema de licencias, con el fin de garantizar más fondos y aumentar la inversión en el mercado y en tecnología y servicios digitales.

El primer objetivo del documento estratégico se centra en los contenidos y servicios con la apuesta por mejorar la programación y los contenidos y profundizar en los servicios digitales, impulsar la producción independiente. Con respecto al segundo objetivo, la tecnología, la RTÉ valora la necesidad de ampliar el valor público del ente a partir de mejoras en el contenido digital. Además, aboga por la experimentación

digital con nuevas narrativas y servicios, como el Saorview, un servicio gratuito de canales y servicios de televisión.

Por cuanto a la organización, el tercer objetivo está relacionado con la transparencia, la colaboración con otras empresas y universidades para facilitar la investigación y la realización de inversiones que profundicen en el apoyo a las economías creativas.

El cuarto objetivo consiste en aumentar el aprendizaje y el desarrollo en periodismo, medios digitales, gestión y liderazgo creativo. En este sentido, propone inversiones en tecnología y servicios digitales a través de colaboraciones. El quinto objetivo, sobre gestión financiera, consiste en garantizar la mejor relación calidad-precio y, entre otras acciones, pone encima de la mesa la reforma de la licencia actual por un sistema de cuotas.

En Italia, los Estatutos (*Statuti*) de la RAI fueron reformados en febrero de 2016 para revisar el objeto del ente y presentar las características, funciones y modos de operar los órganos de gobernanza. En este sentido, hace referencia al consejo de administración, la dirección general y el control interno de la actividad. La Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija (LRT) de Lituania publicó en 2014 la última versión de los Estatutos (*įstatai*), que actúan a modo de mandato marco al especificar la misión de servicio público, la tipología de los contenidos y las modalidades de formatos. La mayor parte del texto explica las obligaciones y responsabilidades de los órganos de gobierno de la corporación.

El último Contrato de Gestión (*Contrato de Gestão*) de la Radio Televisão de Portugal (RTP) fue aprobado en 2015 y recoge objetivos de servicio público y los ámbitos de cobertura y actuación de la televisión y la radio públicas, además de los criterios de programación. Con respecto a los servicios multimedia, apuesta por profundizar en los servicios digitales, con especial hincapié en la interacción, y lanzar una plataforma de la lusofonía que permita promover la cultura y lengua portuguesas en el mundo.

Sobre la organización, el contrato insta a garantizar la colaboración de órganos sociales como el Consejo de Opinión en la toma de decisiones. En lo que afecta a la producción, obliga a destinar el 25 por ciento de las inversiones a la producción audiovisual y cinematográfica nacional, y el 75 por ciento restante a la cofinanciación.

La British Broadcasting Corporation desarrolla su misión de servicio público de acuerdo a los preceptos de la Carta Real (*Royal Charter*) y el Acuerdo (*Agreement*), bajo la supervisión de la Oficina de Comunicación (OFCOM). En enero de 2017 entraron en vigor la novena Carta Real y el Agreement de la BBC del Reino Unido con los objetivos para la próxima década. La OFCOM se convierte en el órgano de control externo, en sustitución del BBC Trust, órgano de control interno que desaparece. Por su parte, la Oficina Nacional de Auditoría será la encargada de auditar a la BBC.

La BBC también estará habilitada para explotar su propia compañía de producción comercial independiente, BBC Studios, desarrollar actividades comerciales y distribuir formatos al exterior a través de BBC World siempre que cumpla las normas de imparcialidad que se desprenden de la

misión de servicio público y no estén financiadas con los fondos procedentes del cobro del canon. Asimismo, propone una revisión de las relaciones de la corporación con sus filiales Global News y StationWorks.

Con respecto a la rendición de cuentas, la Carta Real apunta la obligación de publicar un plan anual y un informe de resultados, además de derivar el desempeño a un servicio de auditoría para certificar lo recogido en las distintas memorias.

En relación con los derechos de licencia, la BBC estará facultada para cobrar el canon no sólo a los espectadores tradicionales que consumen a través de la televisión terrestre, sino también a aquellos que utilizan los servicios en línea a través de la BBC iPlayer. Este servicio bajo demanda se hará más flexible para que los residentes británicos que pagan el canon puedan tener acceso en línea cuando estén en otro país de la Unión Europea.

Además de los ingresos acumulados por el cobro de licencias y la venta de formatos y programas en todo el mundo, la corporación británica podrá lanzar proyectos piloto de servicios de suscripción, lo que supone un cambio con respecto a la anterior Carta Real (2006-2016) en la que se señalaba que este tipo de consumo pondría fin al principio de universalidad. Se evita la ayuda pública directa, por entender que afectaría directamente a la independencia de la corporación.

Con respecto a la financiación de la corporación, la Carta Real otorga a la BBC independencia para la introducción de mecanismos de corrección de la licencia o canon una vez cada cinco años. El Agreement faculta a la corporación a poner a prueba plataformas de suscripción. Otra de las novedades normativas, incluida en la Carta Real, es la declaración pública de objetivos, que giran alrededor de la independencia, imparcialidad, calidad, eficiencia en la relación calidad-precio, representación, transparencia y distinción. El Agreement incluye una sección de financiación, si bien no se encarga de estipular el coste del canon, de cuya revisión se ocupa periódicamente el Gobierno con la búsqueda de acuerdos en el Parlamento. De hecho, cada año se aprueba una enmienda para actualizar la cifra. A partir de 2017, la revisión será automática según el IPC.

El mandato marco aprobado en 2006 fue el que introdujo el Test de Valor Público como paso obligatorio antes de acometer modificaciones en los servicios de la BBC. Este procedimiento es desarrollado nuevo Agreement para la próxima década bajo el nombre de Test de Interés Público, que se basa en el análisis del valor público y el impacto de mercado de nuevos productos y también de modificaciones en servicios ya existentes a través de un estudio a cargo del Trust. Las responsabilidades que se le atribuyen a la BBC consisten en prestar un servicio que satisfaga a diferentes públicos sin rebajar la calidad; mantener la imparcialidad en la información política; reservar a productores independientes el veinticinco por ciento destinado a la emisión de programas de ficción; colaborar en la financiación de la producción europea y británica; facilitar la accesibilidad a los programas por medio del subtítulo y la audiodescripción; efectuar desconexiones territoriales para garantizar la cobertura de eventos; no emitir publicidad; promover la educación y el aprendizaje; estimular la

creatividad y la excelencia cultural y ofrecer nuevas tecnologías de telecomunicaciones.

CONCLUSIONES

De las veintiocho corporaciones de radiotelevisión estatal pública de la Unión Europea contempladas para esta investigación, doce han visto actualizados sus mandatos marco en los últimos cinco años con los ejes esenciales para garantizar su supervivencia como medios de servicio públicos para la próxima década.

Pese a tratarse de documentos claves desde el punto de vista teórico para el futuro de estas corporaciones, no se fijan por lo general objetivos ambiciosos, sino que se limitan a apostar por la continuidad para el próximo lustro, sin escapar de la necesidad de innovación.

Todos ellos incluyen información sobre los órganos directivos de las corporaciones, en algunos casos sin detalles por mantenerse sin alteraciones con respecto a los documentos estratégicos anteriores. En esos casos, no se ha procedido en esta investigación a ahondar, por entender que no existen novedades de cara al futuro.

El mandato marco más reciente es el de la BBC del Reino Unido que, además, marca prioridades más ambiciosas, sobre todo desde el punto de vista económico, al contemplar el ingreso de fondos por vías antes inexploradas, como la suscripción. Asimismo, hace hincapié en la adaptación digital con una clara apuesta por los servicios en línea a través del BBC iPlayer. Esta viene a ser la prueba de que las radiotelevisiónes públicas trabajan en nuevos modelos de negocio para garantizar su supervivencia en el futuro.

Corporaciones como ERR de Estonia, LRT de Lituania, BNT de Bulgaria, HRT de Croacia e incluso la RAI de Italia han diseñado sus últimos mandatos marco alrededor de contenedores tan amplios en los que puedan caber todas las novedades implementadas en los próximos años, pero sin grandes planes. Es más, apenas se marcan objetivos y escapan de las propuestas de calado.

Con todo, es cierto que de la teoría en la que se mueven los mandatos marco a la práctica de las organizaciones hay un trecho. Por un lado, los documentos no presentan el detalle de los objetivos para el periodo que abarcan, lo que es un error de partida si lo que se quiere es evaluar con rigor al final de ese plazo. Por otra parte, las corporaciones operan al margen de lo

que dictan los mandatos, y así lo demuestra que existen entes que apenas hacen referencia a la adaptación digital, mientras que en la práctica cuentan con laboratorios de innovación, como es el caso de la VRT de Bélgica.

Esta investigación permite concluir que los mandatos marco son documentos que las corporaciones, por lo general, redactan guiadas por la inercia y la obligatoriedad de una legislación que las aboca a ello. No son documentos que salgan de la voluntaria acción estratégica de sus órganos de dirección que además, en muchas ocasiones, prefieren mantener bajo llave sus proyectos de futuro.

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este artículo corresponden al proyecto de “Indicadores de gobernanza, financiación, rendición de cuentas, innovación, calidad y servicio público de las RTV europeas aplicables a España en el contexto digital” (Referencia CSO2015-66543-P) del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea. Así como de la actividad de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación (REDES 2016 G-1641 XESCOM) apoyada por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (referencia ED341D R2016/019).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] Comisión Europea, Directiva 2010/13/UE, del 10 de marzo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, 2010.
- [2] Comisión Europea, Directiva Europea 2007/65/CE de Medios Audiovisuales, 2007.
- [3] G. Doyl, “Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea”, en *Quaderns del CAC*, 38, 15(1), 2010.
- [4] M. Michalis, M., “La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión”. En CAMPOS FREIRE, F. (coord.), *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.
- [5] M. Wheeler, “Whither Media Diversity: The European Union’s market vision for the Review of Television Without Frontiers Directive”, en *European Studies*, monográfico en “Media and Cultural Policy in the EU: the quest for diversity”, 2007, pp. 227-49.