

ÁREA ABIERTA Nº 20. JULIO 2008  
Referencia: AA19. 0807.106

“La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital”

Autora: Dra. ARRIAZA IBARRA, Karen. Universidad Complutense de Madrid.

---

# “La transformación de los medios públicos europeos en la nueva era digital”

## RESUMEN

Las televisiones públicas en Europa atraviesan actualmente por un interesante periodo de transformación, ya que se encuentran ante el reto de continuar como actores centrales dentro de escenarios tecnológicos radicalmente distintos a aquellos en los que comenzaron su actividad. El surgimiento en los últimos años de conceptos tales como "digitalización", "desregulación", y "convergencia de los mercados mediáticos" ayuda a explicar por qué muchas empresas públicas de medios están teniendo que luchar por su supervivencia al lado de televisiones comerciales altamente competitivas.

Por otro lado, hay también un continuo e intenso debate, público y privado, acerca de las funciones democráticas que debe tener Internet dentro del escenario democrático de los gobiernos europeos. El objetivo de este artículo es el introducir algunos puntos de partida teóricos respecto a la polémica que ronda al futuro del servicio público de los medios, en televisión y en otros soportes como Internet. Básicamente, el papel del medio público en la era digital detenta una función que está a medio camino entre el desarrollo de la tecnología de los medios y las opciones de políticas mediáticas que se vislumbran para el futuro próximo.

**Palabras clave:** Europa, Estado, televisión, medio público, era digital.

### **Abstract:**

*Public television systems in Europe go nowadays through an interesting period of transformation, since they have to face the challenge of whether or not they will be able to continue as main actors within technological scenarios that are significantly different from those in which they started their activity. The recent rise, in the last years, of concepts such as "digitalization", "desregulation" and "convergence of mediatic markets" aides when trying to find an answer to why many public media companies are having to struggle for their survival when compared to their highly-competitive commercially-oriented market opponents.*

*On the other side, there is also a continuous and intense debate, both public and private, on the democratic developments that Internet should have within the context of European governments. The purpose of this article is to introduce some theoretical base statements in respect to the controversy that surrounds the future of media public services, in television and other vehicles, such as Internet. Basically, the role of the public media in the digital era plays a role that can be found between the media technology development and mediatic policies' options foreseen for the next future.*

**Key words:** *television, public media, platform, digitalization, digital era.*

## E I Servicio Público en la Era Digital

A pesar de la larga trayectoria que tienen los medios públicos en Europa, paradójicamente, los estudios de los medios europeos de titularidad estatal pueden describirse como de una doble vertiente: por un lado son dominantes y por el otro con poca o ninguna vinculación con el mundo académico y de la comunicación audiovisual. Obviamente, los medios públicos en Europa constituyen un área que ha atraído a un amplio número de investigadores en las últimas décadas, debido al proceso de transformación en que se encuentran y a que su papel ha sido cuestionado en más de una vez, sobre todo en los últimos tiempos, en los que las televisiones privadas están alcanzando beneficios récord, mientras acusan a las televisiones públicas de modelos mixtos (en el caso específico de España) de “competencia desleal” (Bustamante 2006). Las conclusiones de estas investigaciones, consideradas como aportaciones a la discusión académica, son doblemente beneficiosas, ya sea porque ayudan a comprender tanto los fundamentos teóricos del concepto de servicio público aplicados a los medios, como también porque dan muestras de tendencias de actuación, a través de estudios orientados de forma más empírica, sobre sus contenidos y su recepción (Blumler 1992; Humphreys 1996; Tracey 1998). A pesar de ello, casi toda la investigación que se ha realizado sobre los medios públicos ha estado centrada básicamente en radio y televisión, dentro de sus respectivos escenarios nacionales. Esto no es sorprendente, ya que tanto la radio como la televisión, concebidos como servicios públicos de información y entretenimiento, han sido la constante en la mayoría de los sistemas nacionales europeos audiovisuales desde sus inicios (Kelly 2004). Consecuentemente, y como señala Katz (2005), “los argumentos de la política mediática tanto a favor como en contra de los medios públicos han estado en gran medida basados en la estructura mediática prevaleciente”; es decir, la limitación técnica de las frecuencias disponibles, la necesidad política de un pluralismo que vaya más allá de lo aparente, la diversidad y la consecuente representación de las minorías, la educación, los objetivos culturales con vistas a promover la identidad nacional, o los beneficios económicos de la administración efectiva y eficiente de los medios, en el caso de aquellos medios públicos que estén financiados por los presupuestos del Estado. Hay que recordar que la vinculación entre medio público y Estado, sea ésta de forma directa o indirecta, tiene como consecuencia, entre otras, un concepto de Estado de Bienestar ligado al de servicios públicos.

Sin embargo, los últimos años – de digitalización y convergencia del sector mediático en Europa – imponen un reto significativo para estas ideas predominantes acerca del servicio público. El desarrollo moderno de los medios en la mayoría de las democracias europeas ha sido descrito por innumerables autores como una situación en la que las cadenas públicas de televisión se han visto obligadas, literalmente, a luchar por su supervivencia. Las principales razones son el hecho incuestionable de que en la actualidad existe un mercado mucho más competitivo, así como las sutiles líneas fronterizas que separan a la cobertura mediática de otras plataformas. Además, debido a un amplio consenso en los mercados liberales con el apoyo, tácito o no, de la mayoría de los gobiernos europeos, estas tendencias sacan a la luz muchas preguntas y dudas sobre las organizaciones mediáticas subsidiadas – parcial o totalmente – con fondos del Estado (Barnett 2006).

Más aún, la nueva tecnología aplicada a los medios constituye en sí misma motivo de confusión. Por ello, a medida que nuevas plataformas mediáticas emergen casi instantáneamente y los medios públicos se adentran en nuevos formatos, surgen dudas e incluso problemas que antes no habían sido considerados. La radio que se escucha en un teléfono móvil o en un *pod-cast*, ¿sigue siendo radio? La televisión interactiva por Internet o en otras redes digitales, ¿continúa siendo televisión, especialmente si nos referimos al servicio público tradicional que prestan los medios? Adicionalmente, ¿qué ocurre con las noticias y demás servicios que ofrece Internet? ¿Qué clase de valores profesionales deberían guiar a

los profesionales de los medios en estos nuevos soportes? ¿Debería intervenir el Estado en la Red tal como lo hizo durante el establecimiento de los servicios públicos de información en su momento?

Una tendencia particularmente interesante tiene que ver con el rápido desarrollo y la creciente relevancia que han sido, desde hace unos años, una constante en Internet, tanto en términos de utilización del medio a nivel de usuario como del crecimiento de la infraestructura tecnológica que ha permitido su implantación en firme en varios países europeos, a pesar de la brecha digital que existe entre países tan diferentes como Grecia y Finlandia. Internet se ha difundido exitosamente alrededor del mundo, y lo ha hecho más rápida y profundamente que cualquier otro medio en la historia de la Humanidad, por lo que ya nadie duda que muchas sociedades modernas se vean afectadas de varias maneras (Chadwick 2006). Y si se estudia con mayor profundidad, se verá aún que las mayores posibilidades que van estrechamente vinculadas al uso de nuevas plataformas tecnológicas (como teléfonos móviles, *lap-tops* y *mp3*) confirman que las prerrogativas del clásico servicio público en los medios se ven extralimitadas dentro del nuevo escenario mediático. En la era digital, por ejemplo, no hay limitaciones específicas en cuanto al número de frecuencias disponibles, y de esta forma se reduce la necesidad de regulaciones estatales estrictas para garantizar la continuidad de los medios públicos y mantener a la inversión privada alejada del sistema mediático.

Adicionalmente, el mundo digital, al menos en teoría, permite todas las opiniones y puntos de vista, así como el acceso a toda clase de información desde todo tipo de fuentes, y esta variedad aparece por primera vez en el mundo con el surgimiento de este nuevo soporte digital. En términos generales hay siempre un debate público acerca de las funciones democráticas que debe tener Internet (Hill & Hughes 1998; Chadwick et al 2006). No obstante, las cuestiones acerca de sus implicaciones como servicio público no están lo suficientemente contempladas dentro de los estudios recientes de comunicación política. Por lo tanto, también se intenta en este artículo introducir algunos puntos de partida para la discusión relativa al futuro del servicio público en los medios. Básicamente, el rol del servicio público en los medios en la era digital se discute como una función que se debate a medio camino entre la tecnología de los medios y las opciones de políticas mediáticas de los gobiernos.

### Diferentes Países, Diferentes Formas de Concebir el Medio Público

Si hay algo que caracteriza a los estados europeos es que todos han reservado frecuencias y han provisto subsidios para los operadores públicos, ya que los medios públicos han estado presentes desde siempre en el panorama audiovisual europeo. Hasta principios de los ochenta, los operadores públicos en la mayoría de los Estados (aparte de Italia, Luxemburgo y el Reino Unido) mantuvieron monopolios nacionales, y hubo algunos medios públicos, como la BBC en el Reino Unido, NRK en Noruega, SVT en Suecia o DR en Dinamarca, que no admitieron publicidad en la televisión pública desde sus inicios. Y en aquellos Estados en donde hubo mercados emergentes para los nuevos medios comerciales, una férrea regulación se ocupó de mantenerlos, por aquél entonces, dentro de unos límites que evitaron su proliferación.

Sin embargo, a partir de finales de los setenta-principios de los ochenta, los operadores privados aparecieron en Europa (el último país fue Austria, en 2007) como una respuesta a una necesidad continua de apoyar la provisión de servicio público, basada en los objetivos democráticos de pluralismo y responsabilidad social, conjuntamente con una alternativa que proveyera mayores posibilidades de elección para las audiencias europeas. No obstante, el concepto general de medio público que debe hacer énfasis en la información y la educación, opuesto al concepto entretenimiento *puro* y *duro* y para asegurar una "pluralidad de voces" (Blumler 1992; Humphreys 1996; Voltmer 2000) sigue estando vigente. Añadidamente, el objetivo del medio público como un medio para servir también a las minorías, a la vez que debe evitar la dependencia en el gobierno, y viceversa (Fernández Alonso, Moragas, Blasco y Almirón 2006).

En cuanto a su financiación, los medios públicos europeos están divididos respecto a la política directa a seguir, si bien, en cualquier caso, el término "público" equivale a un apoyo económico por parte del Estado al medio, ya sea mediante la aplicación de un canon o tasa anual, que ronda los 200 euros, tal como ocurre en el Reino Unido, Francia, Alemania, y los Países Nórdicos; o mediante la subvención directa del Estado proveyendo una partida dentro de los fondos generales destinada para ese fin, tal como ocurre en España, Portugal y más recientemente, en los Países Bajos, en donde se pasó, en 1999, de financiar el medio público mediante un canon anual a la inclusión de la televisión pública dentro de los presupuestos del Estado, con la consecuente polémica que originó el hecho de que, según varios sectores neerlandeses, la televisión pública estaría más vinculada al poder político al depender directamente de los presupuestos del Estado.

En cualquier caso, ninguno de los supuestos anteriores implica la exclusión de la publicidad de la televisión pública a menos que haya quedado así estipulado desde sus inicios (ver primer párrafo de este apartado), y el presente artículo hace referencia únicamente a los lineamientos generales de los medios públicos europeos, sin entrar a fondo en ningún país en particular.

### **Monopolio, Competencia y Digitalización: Tres Etapas de Servicio Público en Europa**

De forma general, los sistemas mediáticos en Europa pueden diferenciarse en sistemas públicos y sistemas privados o comerciales. Cuando los medios aparecieron en el escenario europeo, lo hicieron en forma de servicio público, y han sido la piedra angular de la Europa democrática durante los últimos cincuenta años. El consabido modelo público de radio y televisión de la BBC, por citar un ejemplo, ha sido la fuente de inspiración de otros países europeos en sus esfuerzos por establecer un sistema mediático nacional en pro de la información objetiva, la educación, el conocimiento y el bien común, y en los últimos tiempos también ha sido copiado en los modelos democráticos emergentes de Europa del Este (Tracey et al 1998; Hallin & Mancini 2004).

La pluralidad de contenidos de los medios públicos fue un objetivo al que se llegó gracias al establecimiento de reglas bien establecidas promovidas por los mismos gobiernos como garantes de objetividad e imparcialidad en la información. La neutralidad de la cobertura mediática fue, así, el producto de un imprescindible principio de equilibrio entre las diferentes posturas políticas que conviven dentro de una democracia. No obstante, resulta interesante analizar las tres diferentes opciones que han permitido que los servicios públicos en los medios continúen, y éstas son: a) mediante un canon establecido y aceptado por los ciudadanos, b) mediante la subvención directa de los Estados, al ser incluidos dentro de los presupuestos generales, y finalmente, c) mediante la publicidad. Las tres opciones pueden afectar las operaciones de servicio de los medios en diferentes direcciones que tienen que ver con la orientación (según se trate de medios masivos o aquellos cuya audiencia constituye una élite) o el modo de comunicar (generalista o particular) (Voltmer 1993). Hasta hace poco, la mayoría de los medios públicos en Europa se valieron en un sistema mixto de financiación (básicamente de la combinación de b y c) con el fin de minimizar la dependencia unilateral en los actores políticos o intereses comerciales que pudieran existir (Kelly et al. 2004). Asimismo, hasta mediados de los ochenta la limitación de las frecuencias analógicas disponibles hizo que los gobiernos europeos garantizaran la continuidad del servicio público en los medios en aras de garantizar la información objetiva e imparcial, la educación el bien común. Por otro lado, el rápido desarrollo de los medios privados en Estados Unidos y su consecuente y abierta declaración en cuanto a considerarlos como un negocio más, puso sobre aviso a los Estados europeos y les impulsó a tomar las riendas de los medios como un servicio público mediante claros acuerdos entre el Estado y las empresas que se encargarían de desarrollarlos (Katz et al 2005).

Sin embargo, históricamente los objetivos del monopolio de los medios públicos por parte de los gobiernos europeos han estado más próximos a sus intenciones destinadas a fortalecer la democracia y la cultura nacional en vez de a los argumentos tecnológicos y económicos que se hubiesen podido esgrimir en su contra. Su fortalecimiento ha sido

posible gracias a una clara estructura mediática independiente capaz de proveer a los ciudadanos en temas de información, cultura y educación, y en la mayoría de los países europeos los partidos políticos en los Parlamentos aceptaron de buen grado estos beneficios colaterales derivados de un servicio público de calidad en los medios. De esta manera, sus principios básicos han estado basados en sus funciones democráticas como fuentes fiables e independientes de información, tanto a nivel nacional como internacional, que no sólo respetan la pluralidad y la diversidad, sino que, en cuanto a cobertura geográfica, son capaces de llegar a la totalidad de la población (Blumler et al 1992; Syvertsen 1999).

### Sobre la Desregulación

A modo de introducción, es conveniente explicar el origen del término "desregulación". A lo largo de la década de los ochenta varias naciones del sudeste asiático sufrieron intensos y profundos cambios, que permitieron que países como China mostrasen unas tasas de crecimiento superiores al 8% (entre 1975 y 2006), mientras que países latinoamericanos, anclados en esquemas altamente proteccionistas, sólo crecieron a tasas inferiores al 4% entre 1975 y 1988. Diversos autores, como Balassa (1982), Bhagwati (1978), Edwards (1989), Krueger (1978), Lal (1985) y Sachs (1985), entre otros, denunciaron la urgente necesidad de que los países europeos y latinoamericanos siguiesen el ejemplo de los del sudeste asiático. El denominado *Washington Consensus* (Consenso de Washington, CW) fue el resultado de una serie de propuestas planteadas por John Williamson entre 1987 y 1988, que estuvieron inspiradas en las estrategias adoptadas por los países del sudeste asiático y que estaban orientadas a fungir como guías para la desregulación de las economías en los albores de la década de los noventa. Este *paquete* de reformas fue adoptado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Reserva Federal de Estados Unidos.

El CW se resumió en diez variables: i) disciplina fiscal; ii) recorte del gasto público; iii) incremento de la base tributaria; iv) liberalización de las tasas de interés; v) libre flotación del tipo de cambio; vi) liberalización del comercio internacional (eliminación de aranceles y contingentes); vii) liberalización a la entrada de la Inversión Extranjera Directa (IED); viii) privatización de empresas públicas; ix) garantías de seguridad legal para los derechos de propiedad industrial; y x) desregulación.

En términos generales la desregulación se refería a la reducción de la participación del Estado en la economía, y a la apertura de los agentes privados en los mercados nacionales e internacionales. Empero, la desregulación referida por Williamson (1990) soslayó deliberadamente las fuertes diferencias que había entre los países del sudeste asiático y el resto, los cuales fueron obligados a llevar a cabo dicha desregulación. Como lo estudió Woo (2004), las variables del CW se basaron en una lectura errónea del crecimiento registrado en el sudeste asiático, debido a que: i) éste se basó en parte gracias a la liberalización comercial que se produjo en esos países, pero ésta se acompañó de fuertes subsidios a las empresas exportadoras locales; ii) se dio por hecho que los países latinoamericanos contaban con una sólida red de instituciones y de un solvente marco legal; iii) se negó con rotundidad la activa participación del Estado en la provisión y gestión de bienes públicos de carácter neurálgico, cosa que sólo en casos puntuales sucedió en el sudeste asiático; iv) se ignoró la falta de experiencia de los países latinoamericanos en generar y gestionar procesos de innovación; y, v) no se consideraron las cuestiones espaciales, relacionadas con la geografía y las características medioambientales de cada país.

En adición a lo señalado por Woo, hubo otros tres elementos que no fueron considerados, tal como señala Berumen (2007):

- El fuerte rezago en lo referente al desarrollo humano, en particular en la educación de los habitantes y en la baja cualificación de los trabajadores.
- Los elevados índices de corrupción que prevalecían en los gobiernos y en las empresas de los países.
- La inmensa deuda externa a la que estaba condicionado y seriamente comprometido el crecimiento de los países.

En el caso específico de los medios, la desregulación se refiere al fin del monopolio de las televisiones públicas, que en Europa vieron la luz simultáneamente al nacimiento de la televisión.

### El Inicio de la Televisión Privada en Europa

No obstante, la época del monopolio del servicio público en los medios no iba a durar toda la vida. En una primera fase, en la década de los setenta, la continua innovación tecnológica en el sector del audiovisual (que comenzó desde que Sony patentó, en los años sesenta, su tubo de rayos catódicos (CRT) *Trinitron*, basado en la tecnología de rejilla de apertura y consiguió una notable mejoría en el brillo, contraste y saturación del color frente a la tecnología de máscara de sombra) trajo como consecuencia una mayor atención de las audiencias hacia el reciente medio que ofrecía una forma de entretenimiento en el hogar que congregaba a toda la familia. Pero sobre todo, atrajo, aunque desde una perspectiva diferente, la atención de los anunciantes europeos que pronto hicieron buen uso del nuevo soporte, tal como se realizaba ya con éxito en Estados Unidos, en detrimento de la radio y las revistas especializadas. En una segunda fase del desarrollo de los medios, que tuvo su inicio al principio de la década de los ochenta, la mayoría de los sistemas mediáticos europeos fueron *desregulados* (es decir, se permitió la entrada de nuevos inversores comerciales de televisión y radio al panorama audiovisual) como resultado de la liberalización y las tendencias del mercado entre los gobiernos. Los argumentos de los liberales se centraron en la gestión ineficiente de los medios públicos y en su falta de interés por brindar una oferta variada y atractiva para las audiencias (Keane 1991). Esta nueva política de entender a los medios como un negocio, fue posible también gracias al desarrollo tecnológico, en particular de la televisión por cable y satélite, que introdujo nuevas alternativas e hizo más lejana la distancia que separa los dualísticos mercados nacionales que se debaten entre medios públicos o privados, con lo que se agudizó la competitividad entre ambos (Kleinstauber 2004). Como era de suponer, los medios públicos en Europa perdieron cuotas sustanciales de mercado a manos de los nuevos medios privados, si bien este nivel de pérdidas fue muy diferente en unos países que en otros (Kelly et al. 2004). Los estudios mediáticos que se realizaron en la época de la competencia incluían análisis de contenidos, tanto de noticias como de parrillas de programación por igual en televisión pública como privada, así como estudios de audiencia enfocados en cuotas de mercado o tasas de penetración de las diferentes cadenas (Holtz-Bacha & Norris 2001; Vettehen 2006). Por lo que, dentro de este contexto mediático altamente competitivo, ha habido también cabida para una discusión más teórica sobre una posible convergencia entre las cadenas: ya sea mediante la transformación del servicio público para adoptar así un cariz más comercial, o a través de un enfoque orientado al bien común y a otros valores tradicionales de los servicios públicos, por parte de los medios privados (Seaton 1988; Schatz 1994; Pfetsch 1996).

El escenario cambiante de los medios en los últimos tiempos ha incidido también en las políticas y leyes de algunos países europeos. Las consideraciones de la era del monopolio en cuanto a valores democráticos y funciones educacionales de los medios como servicio público se vieron reemplazadas por unas nuevas tendencias de mercado en las que el servicio público en los medios es tan sólo una más de las muchas opciones de la audiencia. En un entorno tan competitivo, los medios públicos se han visto obligados a buscar su legitimidad dentro de los mismos parámetros, prácticamente, que los medios privados utilizan para mantener su liderazgo: cuotas de mercado, niveles de penetración, y la palabra más importante de todas: audiencia. Por ello, la legitimidad del medio público, en términos generales, se ha transformado en un valor económico que es muy tomado en consideración a la hora de evaluar las distorsiones de los mercados producidas por la invariabilidad de aquellos medios renuentes a adaptarse a la nueva situación (Sondergaard 1999).

Consecuentemente, el debate sobre la política mediática durante esta segunda fase se ha enfocado más en si el medio público en el nuevo escenario mediático debería ser más complementario ("estrecho") o a escala total ("amplio"), dado que algunas cadenas comerciales no ofrecen algunos programas culturales e informativos de interés para la sociedad (como documentales o debates políticos), o si debería mantener la ambición para llegar a una audiencia más amplia a través de una mayor variedad de programas (dentro de los cuales hay formatos totalmente comerciales, como programas de entretenimiento o comedias). La era de la competencia también ha introducido nuevos argumentos económicos en contra de los medios públicos. Desde un punto de vista más liberal del mercado, el sistema del canon o de subvención por parte del estado sufren la fuerte crítica de distorsionar las condiciones mercantiles e imponer obstáculos indirectos a las cadenas privadas, que acusan a los medios públicos directamente de "competencia desleal" (Sondergaard et al 1999; Syvertsen 2004).

Al monopolio y la competencia le han seguido el no menos destacable fenómeno de la digitalización. En los albores del siglo veintiuno, los sistemas dualísticos que privan en los medios europeos en los que nació la televisión analógica, están a punto de llegar a su fin. Los sistemas digitales de radio y televisión, DAB y DTT, en todos los países europeos, son ya una realidad. Adicionalmente, nuevas plataformas mediáticas como el *pod-radio* y la *web-TV* están teniendo un rápido desarrollo, y nuevas tecnologías como Internet y los teléfonos móviles son ya indispensables para poder interactuar y estar informados en la vida diaria. Este desarrollo mediático afecta a todos los medios, incluyendo los públicos. Además de las plataformas tradicionales, los medios públicos tienen nuevos formatos disponibles en los que pueden presentarse a la audiencia como una elección atractiva que simultáneamente presenta la ventaja de la fragmentación y la interactividad. Al ofrecer servicios por Internet a jóvenes usuarios, los medios públicos tienen la oportunidad de llegar a nuevos segmentos de la población y presentarse a sí mismos como una alternativa actual y variada. Es así como, durante la última década, los medios públicos en Europa se han hecho presentes en Internet a través de una gran variedad de servicios interactivos (Moe 2007).

Un rápido vistazo a las empresas de servicio público en Europa bastará para saber que la mayoría de ellas están muy pendientes de sus actividades *on-line* sin abandonar sus tradicionales servicios mediáticos, sino más bien mediante una estrategia 'cross-media' en la que las nuevas tecnologías y las tradicionales se apoyan mutuamente. Sin embargo, hay variaciones significativas en las estrategias digitales adoptadas por las empresas nacionales. Las del Reino Unido y Suecia, por ejemplo, ofrecen un moderno sistema de noticias por Internet y además de ello buscan su legitimidad en sus funciones sociales en aras del bien común, mientras que sus homólogas en Francia y Hungría ofrecen páginas web menos avanzadas en las que básicamente promueven sus programaciones en radio y televisión (Aslama & Syvertsen 2006).

Obviamente, todos los medios públicos europeos enfrentan hoy en día serios retos en sus esfuerzos por permanecer como actores centrales dentro de panoramas mediáticos que se están transformando radicalmente. Por ello quizás sea acertado el describir la situación de forma comparable a un proceso de "reinención mediática" que están sufriendo los medios en cuanto a su concepción como servicio público. Asimismo, también habría que reconsiderar si aún, y hasta qué punto, las instituciones que se disponen a pasar al formato digital continúan bajo los conceptos básicos bajo los que fueron formulados hace ochenta años (Bardoel & d'Haenens 2007).

La primera etapa, en la que los servicios públicos se vieron obligados a abandonar su monopolio para entrar en una dinámica de competencia del mercado, fue ciertamente difícil. Pero la etapa actual, en la que entran en juego nuevas plataformas tecnológicas y un proceso de digitalización del que no puede quedar nadie excluido, es ciertamente más crucial y constituye un reto más importante para los actores mediáticos. En la situación actual, los medios públicos no sólo deben esforzarse por competir con varias cadenas privadas nacionales, sino que además deben enfrentarse a un número hasta el momento



desconocido de competidores emergentes en nuevas plataformas tecnológicas con una capacidad potencial sumamente prometedora de alcanzar a las audiencias.

Para establecer un orden cronológico de la perspectiva histórica en los medios públicos europeos, se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1. Tres Etapas de los Medios Públicos**

<i>Fase del Medio Público</i>	<i>Tecnología</i>	<i>Financiación</i>	<i>Política</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Audiencia(s)</i>	<i>Idea de Medio Público</i>
<b>Monopolio (1920-1980)</b>	Limitaciones de frecuencia y demandas de licencia	a) canon y b) pptos del Estado c) publicidad	Regulaciones, Responsabilidad social y Consenso	Información Educación Cultura	Homogénea Fiel Total	"Algo que es bueno para los ciudadanos y el país"
<b>Competencia (1980-2000)</b>	La televisión por cable y satélite "amenazan" a la TV pública	Publicidad, leyes del mercado, eficiencia	Desregulación, Liberalización, Conflicto	"Amplios" o "Estrechos"	Heterogéneo Reducida Segmentada "Actores centrales"	"Algo diferente y que no ofrecen los anteriores"
<b>Digitalización (2000-)</b>	PC y banda ancha Convergencia DTT, DAB	?	?	A la carta, cross-media	Individualización de los medios Fragmentación	"Todo para todos, en cualquier momento"

Fuente: elaboración propia.

El desarrollo descrito claramente impone un gran reto para las políticas europeas sobre los medios. En un periodo de tiempo relativamente breve, ha sido posible observar un gran cambio en los paradigmas, durante el cual la misión de los medios públicos se ha transformado y ha pasado de ofrecer "algo especial para todas las audiencias en algunas ocasiones", a tener que dar "todo para todos, en cualquier momento". El extenso debate político que utiliza los consabidos argumentos en defensa de la existencia de los medios públicos, no ha generado una discusión de similar profundidad en referencia a las consideraciones más urgentes respecto a los objetivos del servicio público de los medios dentro de un contexto digital.

En cuanto a sistemas económicos de subsistencia, la forma de financiación del medio público europeo en la actualidad difiere según el país de que se trate, como son también distintos sus perfiles de programación y su popularidad en las audiencias. Hay, asimismo, una gran diferencia respecto a la manera en que los países europeos regulan el servicio público. A pesar de ello, las disposiciones legales generales que los regulan han sido ampliamente aceptadas por la mayoría, en ocasiones pese a sus preferencias ideológicas o tendencias políticas (Norris 2000; Holtz-Bacha & Norris et al 2001; Hallin & Mancini et al 2004).

## Conclusiones

La legitimidad de los medios públicos ha estado, con diferencia, basada en su obligación para mejorar el discurso público mediante un servicio fiable de información relevante sobre temas de actualidad, o, según sea el caso, en su capacidad para ofrecer diferentes puntos de vista sobre temas controvertidos con la mayor objetividad posible. La mayor baza de la radiotelevisión pública ha sido el saber combinar información y entretenimiento cultural con el fin de atraer al máximo de audiencias posible, y es gracias a esta característica que ha ganado el favor de la mayoría de los partidos políticos europeos. A pesar de ello, los recientes desarrollos tecnológicos (cable y satélite) y una mayor polarización ideológica (dentro del modelo liberal de mercado) han originado una mayor diversidad de opiniones con respecto a las estrategias de política mediática y a sus objetivos dentro de Europa. Más aún, los partidos socialistas y de izquierda, tradicionalmente opuestos a la desregulación, se

han visto forzados a aceptar las llamadas "soluciones híbridas" como solución a las críticas iniciales que presentaron al respecto de la privatización de los medios. Entre ellas estaba la comercialización parcial del medio público mediante la admisión de la publicidad en su programación (como es el caso de España, aunque en este caso no fue por una transformación en sí del medio, sino por el monopolio que ejerció durante 33 años). Igualmente, los partidos de derechas han reemplazado su categórica oposición al medio público por una visión más pragmática, que acepta el medio público como un actor indispensable dentro del escenario audiovisual del país. En este panorama de aparente consenso, la nueva controversia política tiene que ver con el papel que desempeña en juego público en un mercado altamente competitivo, como es el de la televisión. Hasta hoy, la principal postura de los partidos de izquierda ha sido el de optar por una modalidad "amplia" de difusión, para llegar así a una audiencia tan grande como sea posible gracias a una mayor oferta en las parrillas de programación. Por otra parte, los partidos más conservadores optan por una modalidad "estrecha" y una oferta de contenidos que no puede encontrarse en las cadenas privadas. No obstante, la continuidad del servicio público es garante de la pluralidad de la información en los medios, ya que los intereses comerciales y económicos que prevalecen en las cadenas privadas (Bustamante 2006, p.186) no siempre pueden garantizar este objetivo.

Estas percepciones pasadas junto con las nuevas, y cada vez mayores, ideas variadas sobre la concepción del medio público están hoy en día en medio de un debate político que pretende establecer claramente su finalidad y su función en la era digital, así como una creciente incertidumbre sobre los roles que el medio público desempeñará de cara a las nuevas plataformas. A medida que el medio público entre en los mercados multimedia, nuevas interrogantes sobre viejos planteamientos volverán a surgir; a saber:

- Si el medio público será, o seguirá siendo, una fuerza reguladora del mercado,
- Si el tipo de competitividad que presente será equiparable a la de las cadenas privadas, ya que estará regulada por la intervención basada en las políticas culturales que rijan cada país.

Hasta la fecha es poca la investigación que se ha llevado a cabo sobre estos temas y hay un motivo para ello: la falta de información relevante, sobre todo de datos susceptibles de ser comparados entre países, ya que las cadenas privadas sólo ofrecen datos triunfalistas con vistas a desmoralizar a los defensores de la televisión pública. Más aún, los datos económicos en lo referente a los medios son apenas estudiados en profundidad en algunos países europeos, y se utilizan para poco más que para establecer tarifas publicitarias competitivas y cada vez más altas.

Finalmente, ya que la investigación que se refiere a los medios públicos ha estado, por lo general, influida por discusiones y acusaciones entre partidos políticos hasta llegar a la conclusión de que los medios públicos se han alejado de su función primordial al punto de constituirse en instrumentos, sutilmente disfrazados o no, al servicio de los detentadores de turno del poder, habría que replantearse la estructura que regirá la transparencia de los medios públicos tendrá como órgano supervisor un Consejo Audiovisual objetivo y fiable – para que España pueda de una vez por todas dejar de diferenciarse del resto de las naciones europeas, también *audiovisualmente* competitivas y desarrolladas, que ya cuentan con al menos uno – que permita que tanto defensores como detractores basen sus argumentos en juicios y conceptos que vayan mucho más allá de intereses sectarios o políticos individualistas. Porque, al fin y al cabo, con televisión pública o sin ella el Bien Común será un concepto que seguirá privando en nuestras vidas, aunque apenas seamos conscientes de ello.

## Bibliografía

- Aslama, Minna, & Syvertsen, Trine (2006). Policies of Reduction or Renewal? European Public Service Broadcasting in the New Media Era, en Carlsson, Ulla red.: *Radio, Tv & Internet in the European Countries. Meeting the Challenges of New Media Technology*, Göteborg, Nordicom.
- Balassa, Bela (1982) *Development Strategies in Semi-Industrial Economies*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Bardoel, Jo & d'Haenens, Leen (2007) "Diverging Debates on PSB Prospects as to Mission, Organization and Financing: The Netherlands and Flandes Compared", comunicación presentada en la *International Communication Association Conference*, San Francisco 2007.
- Barnett, Steven (2006) "Public Service Broadcasting. A Manifesto for Survival in the Multimedia Age (A Case Study of the BBC's New Charter)", comunicación presentada en la *RIPE Conference*, Amsterdam 2006.
- Berumen, Sergio A. (2007) "El Impacto de la Globalización en América Latina: Evaluación de las Reformas del Consenso de Washington en Brasil y México", *Cim Economía*, Revista Económica de Castilla La Mancha, Nº 10, pp. 375-402.
- Bhagwati, Jagdish (1978) "Anatomy and Consequences of Exchange Control Regimes, Ballinger. Economic Growth: A Cross-Country Perspective", ponencia presentada en la *Conference on Successes and Failures in Real Convergence*, organizada por el Banco Nacional de Polonia, 23-24 de octubre, Varsovia.
- Blumler, Jay G. (ed.): (1992) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Londres, Sage Publications.
- Bustamante, Enrique (2006) *Radio y Televisión en España, Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.
- Chadwick, Andrew (2006) *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford, Oxford University Press.
- Edwards, S. (1989) *Real Exchange Rates, Devaluation, and Adjustment*, MIT Press, Boston, Mass.
- Fernández Alonso, M<sup>a</sup> Isabel; Moragas, Miquel de; Blasco, José Joaquín y Almirón, Nuria (eds.) (2006) *Subsidios a la Prensa en Europa*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hill, Kevin A. & Hughes, John E. (1998) *Cyberpolitics. Citizen Activism in the Age of the Internet*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Holtz-Bacha, Christina & Norris, Pippa (2001) "To Entertain, Inform and Educate: Still the Role of Public Television", *Political Communication*, Vol. 18, No. 2, pp. 123-140.
- Humphreys, Peter (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester, Manchester University Press.
- Katz, Yaron (2005) *Media Policy for the 21<sup>st</sup> Century in the United States and Western Europe*, Cresskill, Hampton Press.
- Keane, John (1991) *The Media and Democracy*, London, Polity Press.
- Kelly, Mary; Mazzoleni, Gianpietro & McQuail, Denis (2004) *The Media in Europe*, Londres, Sage Publications.
- Kleinstauber, Hans J. (2004) "Comparing Mass Communication Systems: Media Formats, Media Contents, and Media Processes", en la obra de Esser, Frank & Pfetsch, Barbara (eds.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Krueger, A. (1978) *Liberalisation Attempts and Consequences*, Ballinger Press for NBER, Lexington, Massachusetts.
- Lal, D. (1985) *The Poverty of 'Development Economics'*, Harvard University Press, Boston, Massachusetts.
- Moe, Hallvard (2007) "On the Public Service Value of Public Broadcasters' Marginal Online Activities", comunicación presentada en la *Nordic Conference for Media and Communication Research*, Helsinki.

- Pfetsch, Barbara (1996) Convergence Through Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany, *European Journal of Communication*, Vol. 11, No 4, pp. 427-451.
- Sachs, J. D. (1985) "External Debt and Macroeconomic Performance in Latin America and East Asia", *Brookings Papers on Economic Activity* 2.
- Seaton, Jean (1998) "Broadcasting and the Theory of Public Service", en el libro de Curran, James & Seaton, Jean: *Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain*, Londres, Routledge.
- Schatz, Heribert (1994) Rundfunkenentwicklung im 'dualen System': die Konvergenzhypothese, en el libro de Jarren, Otto (ed.) *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der BR Deutschland*, Opladen, Leske and Budrich.
- Syvertsen, Trine (1999) How does the concept of *public service* develop? en Carlsson, Ulla: *Public Service-TV*, Göteborg: Nordicom.
- Syvertsen, Trine (2004) *The Old Media in a Recently-globalised Market*, Kristiansand, IJ-forlaget.
- Söndergaard, Henrik (1999) *Public service may come to an end?*, en Carlsson, Ulla red.: *Public Service-TV*, Göteborg: Nordicom.
- Tracey, Michael (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford, Oxford University Press.
- Vettehen, Paul Hendriks, Nuijten, Koos & Beentjes, Johannes W. (2006) Sensationalism in Public Broadcasting Affairs, *European Journal of Communication*, Vol. 21, No. 2, pp. 227-238.
- Voltmer, Katrin (1993) *Mass Media: Political Independence of Press and Broadcasting Systems*, Berlin Wissenschaftszentrum für Sozialforschung.
- Voltmer, Katrin (2000) "Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies", *WZB working paper*, March.
- Williamson, J. (1990) "What Washington Means by Policy Reform", en J. Williamson (ed.), *Latin American Adjustment: How Much Has Happened?*, Institute for International Economics, Washington D.C.
- Williamson, James (2000) "What Should the World Bank Think about the Washington Consensus?", *The World Bank Research Observer*, Vol. 15, No. 2, August, pp. 251-264.
- Woo, Woon-Tack (2004) *Some Fundamental Inadequacies of the Washington Consensus: Misunderstanding the Poor by the Brightest*, University of California / Columbia University.