



## Las Políticas de Internet de RTVE y la BBC: la redefinición y implementación del servicio público en los nuevos medios

Carlos Llorens Maluquer<sup>1</sup>

### Introducción

Sir Huw Wheldon, uno de los legendarios directivos de la BBC, es autor de una conocida frase que intentaba condensar los objetivos de televisión pública británica en los difíciles años setenta, cuando las ideas paternalistas de Lord Reith de “informar, educar y entretener” ya no tenían cabida en una sociedad individualista y alérgica a toda sombra de autoridad; Sir Huw Wheldon afirmaba que el objetivo de la BBC era “to make good popular and to make popular good”; menos conocida, pero más adecuada para este artículo es su máxima de que “the aim is not to avoid failure, but to attempt success”, refiriéndose a la BBC. Este artículo trata de analizar cómo la BBC ha conseguido un éxito en la presencia en internet, a través de un proceso de reflexión y acción, que le ha llevado a definir un servicio público amplio en el que internet juega un papel capital y todo ello en medio de un proceso de consultas públicas, libros blancos y verdes debido a la renovación de su Carta Real.

La cruz la ofrece la no-estrategia en internet durante muchos años de Radio Televisión Español (RTVE), que dominada por sus problemas de manipulación política y financiación, le han impedido desarrollar un proceso similar al de la BBC. El resultado ha sido el ostracismo y la irrelevancia de RTVE en el mapa de los recursos de internet en castellano hasta hace apenas dos años en que la situación ha empezado a mejorar.

De la comparación de ambas experiencias, se extraerán consecuencias que puedan servir en la definición de las políticas de comunicación en el entorno de internet. Además, se pretende analizar las causas del fracaso en el caso español y el éxito en el británico. Se trata de averiguar si en un territorio virgen como las políticas de internet de los medios públicos, se ha impuesto de manera inapelable la estructura del sistema de medios, –liberal en la BBC o mediterráneo en RTVE, según la terminología de Hallin y Mancini (2004),– o podría haber existido en el caso de RTVE una posibilidad de superar la historia y los condicionantes legales y políticos que anunciaban el futuro fracaso de RTVE en el mundo de internet.

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Barcelona (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad).

Antes de proseguir, cabe señalar que el estudio se ha planteado a partir de fuentes documentales escritas y en este sentido no ha de extrañar la disparidad entre la enorme información disponible sobre internet y la BBC, y la escasa que ofrece RTVE, y que se refleja a menudo en el texto y en la diferencia de datos ofrecidos.

### **La BBC e internet: contexto**

La BBC no se puede entender sin mencionar el contexto europeo y británico en la que desarrolla su actividad. En primer lugar, la especificidad del contexto europeo se define por unos mercados de radiotelevisión pequeños, la amenaza industrial y cultural de Hollywood, un sistema mixto público-privado y una creciente competencia entre actores, que se ha acelerado en los últimos años con el aumento de canales de distribución y las posibilidades de la tecnología digital. El contexto británico añade además sus propias peculiaridades que lo separan del sistema europeo. En primer lugar, el monopolio del servicio público de televisión fue de corta duración, pues en 1955 se inicia la actividad privada con las televisiones regionales, las ITV, que nacen con fuertes obligaciones de servicio público. Por tanto, el mercado de la televisión británica está habituado a la competencia desde hace más de 50 años, pero a diferencia de otros países, la competencia se reducía al ámbito de la calidad de la programación, pues cada actor tenía su propio sistema de financiación independiente: canon para la BBC y publicidad para las ITV. Como consecuencia, en el mercado británico dominó durante muchos años la oferta sobre la demanda. La situación empezó a cambiar a principios de los noventa, con la aparición de canal público financiado con publicidad, 'Channel 4', la aparición del canal privado, 'Channel 5', y sobre todo con la consolidación de la plataforma multicanal de televisión por satélite, SKY. La arcadia televisiva británica había desaparecido y a mediados de los noventa, la BBC tenía un sombrío futuro que algunos juzgaban como irrelevante como consecuencia de la multiplicación de canales y de los sistemas de distribución. El declinante 'share' de la BBC sería su epitafio final.

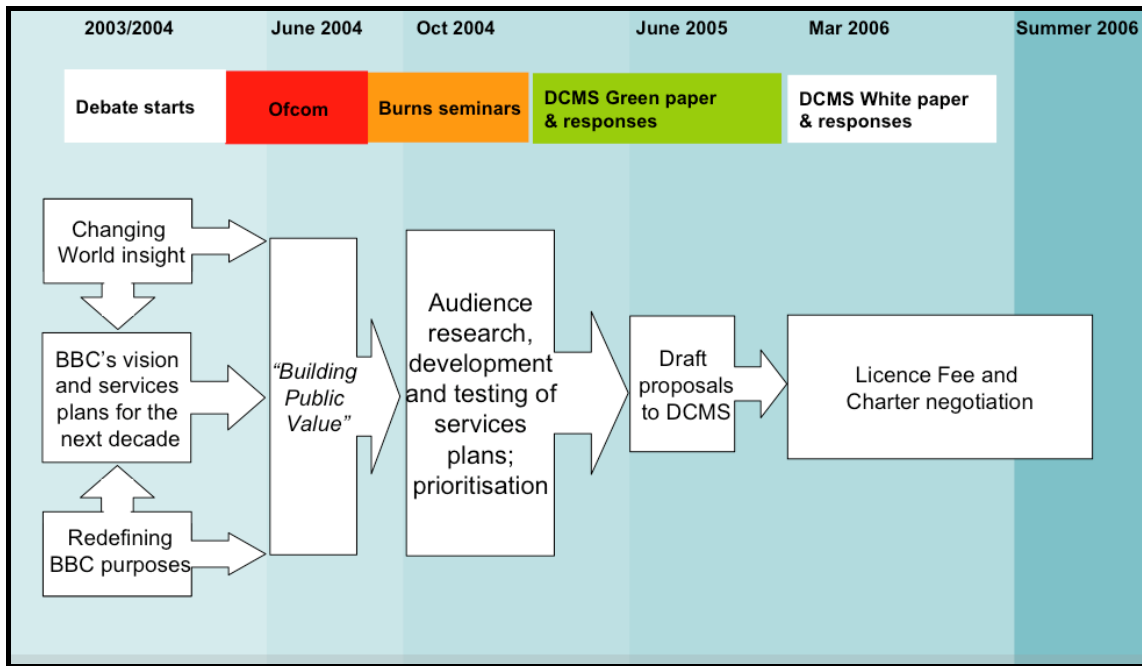
Una década después la situación ha cambiado radicalmente. La BBC se ha reinventado a sí misma a través de un proceso de reflexión, consulta y presión política que le ha permitido liderar las audiencias en la transición digital en el sector de la televisión (Freeview), la radio e internet. Sin considerar sus canales internacionales, la BBC dispone actualmente de 8 canales de televisión nacionales y 10 cadenas de radio nacionales. Según datos de la BBC, el 87% de la población del Reino Unido ve semanalmente algún canal de la BBC, y alrededor del 35% de la audiencia total de televisión ve canales de la BBC. Respecto a la radio, la situación es

similar. La escucha semanal de alguna cadena de radio de la BBC es inferior a la televisión, con un 67%, mientras que la audiencia de la BBC en el mercado radiofónico alcanza el 55%. En internet, la situación de liderazgo es aún más pronunciada: un poco más de la mitad de los internautas del Reino Unido visita la web de la BBC al menos una vez por semana. En conjunto, los servicios de la BBC tienen una audiencia semanal del 95% de la población total del Reino Unido.

En la actualidad, los gestores de la BBC están pidiendo al gobierno de Tony Blair un aumento en el canon de un 2,4% por encima de la inflación en los próximos años para ser capaces de desarrollar las potencialidades que ofrece la multidistribución digital de contenidos, además de crear un nuevo centro de producción en Manchester. El debate político no reside en cuestionar la subida sino en evaluar la cantidad exacta que necesita la BBC para su expansión.

Al mismo tiempo, la BBC está inmersa en un proceso interno de reforma que forma parte de una tendencia más general en Europa y que ha afectado también a France Télévision y RTVE, y que se ha visto impulsada por las decisiones sobre ayudas públicas de la Comisión Europea (Llorens, 2006). El proceso de reforma de la BBC se produce como consecuencia de la necesidad de renovar cada 10 años la Carta Real o Royal Charter que regula el funcionamiento y los objetivos de la BBC. Esta año corresponde renovarla y es por ello que se lanzó desde 2003 un complejo proceso de consultas y reflexiones que de manera simplificada mostramos en la Figura 1.

**Figura 1: Proceso de reforma de la BBC**



Fuente: BBC, 2006

Más que centrarnos en el proceso, de por sí bastante complejo, conviene fijarse en los conceptos desarrollados por la BBC para abordar el futuro de un servicio público de televisión. El concepto clave es “Building Public value”, una idea desarrollada por Moore (1997), aplicable a todos los servicios públicos: sanidad, educación y televisión. ¿En qué consiste el concepto? Básicamente consiste en que cualquier servicio público más que ser una respuesta ante las carencias del mercado o a la necesidad de un monopolio natural, debe ofrecer un valor añadido público que puede y deber ser medido y evaluado.

En el campo del servicio público de televisión, el concepto de ‘public value’ es opuesto al objetivo de los operadores comerciales de televisión, que consiste en obtener valor para sus accionistas o propietarios. La finalidad de la BBC es la de crear valor público, es decir, tratar a las audiencias no sólo como consumidores, sino también como miembros de una sociedad más amplia, con programas y servicios, que, mientras buscan informar, educar y entretener a las audiencias, también coadyuvan a objetivos públicos más amplios. Pero la clave del concepto es su aplicación práctica:

*“We believe that public value is the best yardstick for evaluating the BBC’s future contribution. It can be defined in much greater detail than it has been in the past. Moreover, although no single numerical calculation is either possible or desirable, we believe that a number of objective methods of measurement and assessment are*

*feasible. Public value should not be seen as a broad justification for what the BBC does but as a practical test that can be applied by the BBC itself, by its Governors and by the public, to decide what it should do – and how well it does it.” (BBC, 2004b:8).*

El proceso, que ya está en funcionamiento, consiste en un conjunto de evaluaciones cualitativas y cuantitativas para demostrar que cualquier nuevo servicio de la BBC aporta más beneficios que perjuicios a la sociedad, incluidos los impactos negativos económicos en el mercado de medios. El máximo órgano de decisión de la BBC, el ‘Board of Governors’, realiza un test de valor público o ‘public value test’, a cada nuevo servicio, o ampliación substancial de uno ya existente antes de aprobar su lanzamiento. En este test, se sopesan dos evaluaciones: la primera, el impacto sobre el mercado del nuevo servicio, que será realizada por el órgano de regulación, OFCOM; la segunda a partir de un análisis, denominado ‘public value assesment’, de sus aportaciones a la sociedad, es decir, si aporta ‘public value’. Para realizar este ‘public value assesment’, se utilizan 4 conceptos vinculados a un conjunto de indicadores cualitativos y cuantitativos: audiencia, calidad, impacto y valor por dinero. El más importante es el de audiencia total (‘reach’), el alcance. Es decir, la proporción de personas que utilizan los servicios de la BBC en un determinado periodo<sup>2</sup>. En un entorno de multiconsumo de medios y fragmentación de audiencias, el ‘share’ en un operador multiplataforma como la BBC no tiene sentido, de ahí la preferencia de este indicador sobre el de ‘share’, o el de ‘páginas vistas’ en internet (BBC, 2004b, 15).

El ‘public value assesment’ junto con la evaluación del impacto en el mercado, serán sopesados por el ‘Board of Governors’ en el ‘public value test’, que decidirá la idoneidad del lanzamiento del nuevo servicio. Si es aceptado, se otorgará una licencia del servicio en el que se especificará su misión, las condiciones y los objetivos. Cada cinco años como máximo, se encargará una encuesta independiente a 10.000 ciudadanos para determinar el valor público aportado por cada servicio. Con el nuevo sistema se pretende que el ciudadano que paga el canon reciba unos servicios que le aportan valor público. Además, como se definen y limitan los objetivos y el alcance de los nuevos servicios, los operadores privados podrán prever la situación futura de sus mercados. En la actualidad, octubre de 2006, se está realizando un ‘public value test’ sobre el servicio de contenidos audiovisuales bajo demanda de la BBC,

---

<sup>2</sup> Según la principal agencia británica de audimetría, BARB, ‘reach’ es el número neto o porcentaje de personas que han visto un fragmento de producción audiovisual sea de un programa, canal o campaña de publicidad en televisión en un período de tiempo fijo. En los dos primeros casos, es necesario un mínimo de tres minutos consecutivos.

iMPlayer, que permitirá el acceso para los ciudadanos del Reino Unido de cualquier contenido audiovisual emitido por los canales de distribución tradicionales de la BBC de los últimos siete días.

El concepto de ‘building public value’ ha implicado un cambio en la operatividad de la BBC. Se produce un cambio de orientación múltiple: de dirigirse a la audiencia, a los consumidores, se pasa a intentar ofrecer un ‘valor público’ a los ciudadanos y a la sociedad; de estar pendientes de los gastos e ingresos, a medir los impactos y resultados; de estar pendientes de nuevos canales de distribución, a favorecer la comodidad de acceso; de obsesionarse en la cuota de audiencia, a pensar en el alcance respecto a la población en general.

¿Cómo afecta todo este desarrollo en la estrategia de internet de la BBC? Le afecta de manera fundamental, pues en un entorno multicanal, internet se convierte en la herramienta complementaria, pero necesaria para alcanzar una alta audiencia global, además de contribuir con ‘valor público’ tangible como el uso ilimitado de archivos y contenido. Como lo definía un informe interno de la BBC,

*“Now an economist might conclude [...] that the BBC has an important role in preventing various kinds of market failure in the new digital world. Well, yes - but our vision is far bolder than that suggests. We look forward to a future where the public have access to a treasure-house of content, a store of value which spans media and platforms, develops and grows over time, which the public own and can use freely in perpetuity” (BBC, 2004b:5).*

Es decir, la BBC no pretende ampliar su portafolio de cadenas, sino que pretende ofrecer de manera innovadora el contenido ya existente a través de los nuevos sistemas de distribución. El acceso es clave. Y en este sentido se explica el interés en el BBC iMP o BBC internet Media Player, que supondría la posibilidad para los ciudadanos del Reino Unido, que son los que pagan el canon, de recuperar el contenido emitido en los 7 últimos días en algún canal de la BBC.

En la misma línea de dar acceso, la BBC pretende que a través de internet la sociedad, comunidades y las personas individuales sean protagonistas en la elaboración de contenidos a partir de la interacción con los contenidos de la BBC. El proyecto se denomina ‘Creative Archive Licence Group’, un esquema de licencias de contenidos diseñado para dar al público un acceso al material sonoro y audiovisual disponible en los archivos de la BBC y Channel 4

con el objetivo de que usuario pueda expresar su creatividad creando contenido sin ánimo de lucro y poder compartir conocimiento de manera gratuita. En una primera prueba se ha puesto a disposición del público 500 archivos, programas, imágenes y archivos sonoros.

### **La BBC e internet: desarrollo histórico de un éxito**

La historia de la página web de la BBC empieza titubeante en 1994, pues la legitimidad de la BBC y la autorización para realizar dicho servicio no estaban claros. La primera web de la BBC ofrecía básicamente información en programación y algunas noticias. En 1997 se lanza un proyecto global, con una nueva marca, BBC Online, en la que se incluye información. Simultáneamente se tramita una autorización oficial del servicio on line de la BBC, tras realizar una amplia consulta pública que encuentra un fuerte respaldo popular al servicio web de la BBC. En 1999 ya se incluye información deportiva, un apartado específico de educación y se amplía la información sobre los programas. Se consiguen audiencias de 2 millones de usuarios únicos cada mes.

En el 2002 se crea un buscador propio que permite una búsqueda sin publicidad y de contenidos seguros para los menores. Ese mismo año se lanza el servicio Radio Player que permite escuchar en directo los mejores programas de radio. En el 2003, después de cinco años de actividad, el “Department for Culture Media and Sport” (DCMS) encarga un estudio sobre los servicios web de la BBC y la consecución de objetivos de servicio público, que es realizado por el periodista y ahora director ejecutivo del organismo de regulación OFCOM, Philip Graf. Además de evaluar los objetivos de servicio público conseguidos se trataba de orientar los pasos futuros en la BBC. En el 2003, los usuarios únicos mensuales llegan a los 8,1 millones.

En el 2004 se cambia el nombre del servicio y se adapta el de ‘bbc.co.uk’, al detectar un estudio que la marca BBCi se asociaba más con televisión interactiva. Este mismo año se publica el informe Graf. Sus conclusiones son que la división de internet de la BBC es un servicio creativo, innovador y de alta calidad, que se adecua a las condiciones impuestas por el DCMS en 1998, pero matiza que algunas páginas web de la corporación, dedicadas a juegos o a páginas de moda, no se corresponden con los objetivos de servicio público, además de no distinguirse de servicios privados similares. El informe también recomienda que por lo menos el 25% del contenido online debería ser suministrado por suministradores independientes o externos. El informe también señalaba no encontró pruebas que verificasen la teoría de que los servicios web de la BBC tenían un impacto adverso en el mercado de

internet del Reino Unido, tal como defendían los operadores privados, aunque reconocía que existen indicios de que la potencia de la web de la BBC puede tener un efecto disuasorio en las inversiones futuras de los operadores comerciales.

También en el 2004 empiezan las pruebas con el Integrated Media Player (iMP), que permite la consulta de material audiovisual de los últimos siete días y que utiliza la tecnología P2P para reducir costes y ancho de banda. Los usuarios mensuales ya son 10 millones. En el 2005 se introducen las subscripciones RSS, y se facilitan un conjunto de normas que capacitan a otras páginas web a utilizar los RSS de la BBC de manera gratuita y sin negociación offline contractual. El sitio web es visitado mensualmente por 13,2 millones de usuarios únicos<sup>3</sup>.

### **La BBC e internet: la medida de un éxito**

La magnitud de las operaciones en internet de la BBC se corresponde en primer lugar por la propia potencia financiera de la entidad. Los ingresos de la BBC se elevan a más de medio billón de euros como se muestra en la Tabla 1. La relación es de casi 5 a 1 con los ingresos de RTVE, que se acercan a los 1200 millones de euros, cuando la población y el PIB no superan la relación 2,5 a 1.

**Tabla 1: Ingresos de la BBC en 2005/2006 en millones de euros**

Canon	4.400
Actividades comerciales	933
World Service	370
Ventas internacionales	35
Otros	8
TOTAL	5.746

Fuente: BBC (2006:61)

Esta fortaleza financiera se ve reforzada por la estabilidad que genera el hecho de que es la propia BBC la que gestiona la recaudación del canon. Con esta capacidad de generar recursos, la distribución del gasto es también muy generosa como puede observarse en la tabla 2.

---

<sup>3</sup> “Key facts. bbc.co.uk”. Datos actualizados a noviembre 2005.  
<http://www.bbc.co.uk/pressoffice/keyfacts/stories/website.shtml>  
Consulta: octubre 2006.



**Tabla 2: Gastos de la BBC en 2005/2006 en millones de euros**

TV nacional	2.158
Radio nacional	326
bbc.co.uk	107
BBC jam (portal educativo)	54
BBCi (TV interactiva)	27
TV y radio local y regional	553
Compra de programación	506
Gastos fijos y digitalización	471
Costes de reestructuración	160
Transmisión	478
Total	4.840

Fuente: BBC, 2006:18

La capacidad de inversión de la BBC es enorme, y sólo el gasto en internet a través del portal 'bbc.co.uk' y del portal educativo 'BBC jam' representa un poco más de la mitad del presupuesto de 305 millones de la CCRTV, el grupo de comunicación público catalán que incluye TV3, K33 y 4 cadenas de radio. Es un esfuerzo importante, comparable a las infraestructuras. Para dar otro punto de referencia, los 107 millones de euros invertidos en el sitio web de la BBC en el 2005 se pueden comparar con el gasto de 538 millones de euros anuales que supone la digitalización de la red de transmisores y repetidores en el Reino Unido<sup>4</sup>. La tendencia de la inversión en internet es además al alza, como muestra la tabla 3.

---

<sup>4</sup> "BBC seals £1.8bn digital deal". 18 sept 2006. Mediaguardian.co.uk  
<http://media.guardian.co.uk/bbc/story/0,,1875108,00.html>. Consulta: octubre 2006.

**Tabla 3: Gastos de la BBC en internet (bbc.co.uk+ BBCjam) en millones de euros**

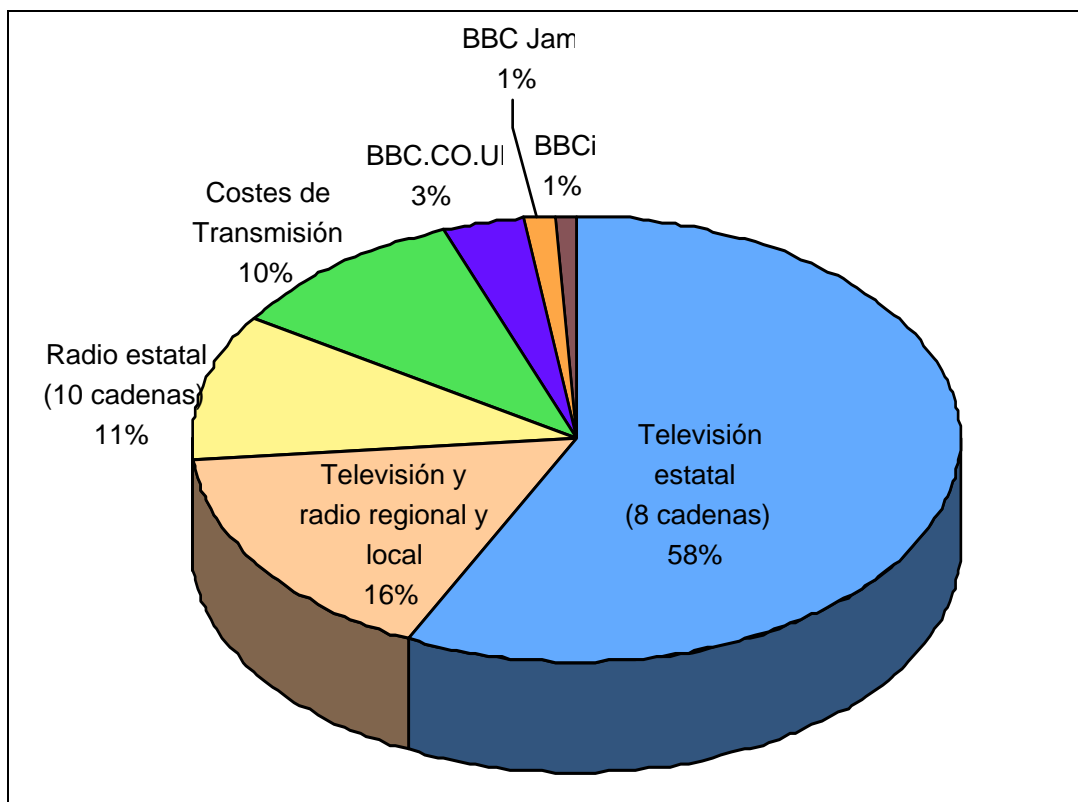
2003	2004	2005
106	116	161

Fuente: BBC, 2004, 2005, 2006.

Para tener una idea más clara de la inversión real que representa el portal de internet en la creación global de contenidos, la BBC proporciona también la distribución de inversión por áreas.

**Gráfico 1.**

Distribución de inversión de la BBC por unidades de contenido 2005/06



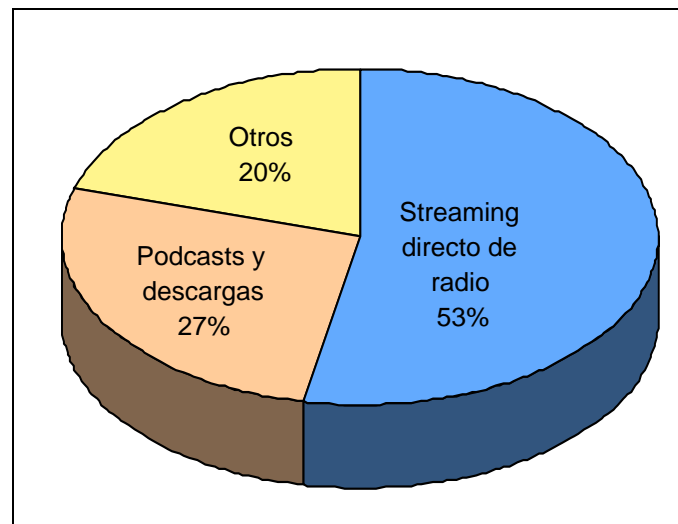
Fuente: BBC, 2006: 63

Otro aspecto importante de la presencia de la BBC en internet es el consumo de productos audiovisuales. La BBC permite la escucha en streaming de casi todos los programas de radio en una ventana de siete días posteriores a la fecha de emisión, y desde

hace relativamente poco tiempo permite la descarga de algunos programas de radio con el sistema de podcasting asociado a una suscripción sindicada o RSS. El consumo de contenidos audiovisuales de la web de la BBC se calcula en un total de 4,6 millones de horas semanales divididas en 2,6 millones de horas en streaming directo de radio, 1,3 millones de horas en descargas de programas por podcast y otro 1 millón de horas en otro tipo de contenidos, mayoritariamente pequeños clips de videos con noticias (Cfr. Gráfico 2). Para hacerse una idea de las magnitudes, citar que el servicio de descargas de TV3, “TV3 a la carta”, suele descargar 2.500 horas a la semana.

### Gráfico 2.

Distribución del consumo audiovisual de la web bbc.co.uk 2005/06



Fuente: BBC, 2006: 148.

La inversión realizada en el desarrollo del portal de la BBC, que permite la presencia de 2 millones de páginas disponibles en [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) y la calidad asociada a la marca, han convertido a la BBC en líder por lo que hace a las webs de contenido como muestra la tabla 4 (Microsoft lidera el ránking gracias al Messenger, Google por las búsquedas, Yahoo por su cliente de mensajería instantánea y eBay por el comercio electrónico).

**Tabla 4: Usuarios, audiencia y tiempo medio de visita de los 10 principales sitios web en los hogares británicos en septiembre de 2006**

Empresa	Usuarios únicos	Audiencia	Tiempo medio por visita
1. Microsoft	18,085	74.47	02:13:16
2. Google	17,280	71.15	00:26:43
3. Yahoo!	11,883	48.93	01:05:42
4. eBay	11,639	47.93	01:41:58
5. BBC	10,285	42.35	00:40:29
6. Time Warner	7,153	29.45	02:49:59
7. NewsCorp.Online	6,628	27.29	00:39:57
8. Amazon	6,185	25.47	00:16:48
9. InterActiveCorp	5,350	22.03	00:07:29
10. Apple Computer	5,225	21.51	00:47:46

Fuente: Nielsen /NetRatings, 2006

Esto 10 millones de usuarios únicos, se duplican si se incluyen los internautas internacionales hasta los 24,3 millones (BBC, 2006: 147). En este sentido, el valor de lo que BBC podría ingresar por publicidad en las versiones internacionales de su portal está evaluado en un máximo de 105 millones de libras<sup>5</sup>.

Respecto al futuro, las pruebas iniciales del iMPlayer, realizadas entre noviembre 2005 y febrero de 2006, muestran que los usuarios solicitan una media de dos programas por semana, con una hora de contenido de media, equivalente a un 6% del consumo semanal normal en un hogar. La principal razón para utilizar el iMPlayer es para recuperar programas ya emitidos, pero significativamente un tercio de los usuarios lo utilizan el sistema para consumir al menos un programa nuevo, lo que abre la posibilidad de que el video bajo demanda iMPlayer permita añadir nuevas audiencias a nichos de programación ya existentes (BBC, 2006: 41).

---

<sup>5</sup> “BBC could make £100m from online ads”. Mediaguardian.co.uk.

[http://www.guardian.co.uk/uk\\_news/story/0,,1935143,00.html](http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,,1935143,00.html)

Consulta: octubre 2006.

### RTVE e internet: contexto

El modelo de servicio público de televisión en España es más parecido al modelo latinoamericano que al europeo, como señala Bustamante (2006: 357). La razón principal es que desde su fundación ha sufrido una instrumentalización crónica por parte del poder político que ha impedido afrontar con garantías un debate sosegado sobre su misión, objetivos y financiación; plantear este debate implicaba de entrada desautorizar la manipulación pública de la televisión pública, una posibilidad que los partidos políticos de cualquier signo han preferido no plantear. La financiación se ha alejado también del modelo europeo, donde la publicidad de los operadores públicos es inexistente, tiene algún tipo de limitaciones o es reducida. En RTVE, la publicidad es desde sus inicios la principal fuente de financiación, y durante muchos años la única, pues la subvención del estado era inexistente o irrelevante. La aparición de las televisiones privadas en la década de los noventa acentúan los problemas económicos por el alza de precios en los contenidos y el descenso de ingresos publicitarios. Al mismo tiempo, se produce una mala gestión y ineficacia económica, derivadas de un modelo de empresa excesivamente anclado en el funcionariado y de una excesiva rotación de directivos (14 directores generales en 25 años). Ante la falta de ingresos y la negativa del estado a aportar más subvención, la única salida fue el recurrir al endeudamiento, con el aval del Estado. El resultado es que la deuda de RTVE ha crecido hasta niveles desproporcionados: 7.800 millones a finales de este año (RTVE, 2006b). Ante tales magnitudes conviene establecer puntos de referencia: a finales de 2005 la deuda de RTVE — 7.561 millones de euros—, era ya superior al saldo positivo financiero que recibe España ese mismo año de la UE; el ‘cheque europeo’ se cuantificaba en 7.431 millones de euros para 2005, según el ministerio de Hacienda<sup>6</sup>.

La situación empezó a cambiar por dos factores. Uno externo, la presión de la Comisión Europea por eliminar el aval ilimitado del estado (Comisión Europea, 2001), y otro interno, la propia convicción del nuevo gobierno socialista de 2004 para solucionar con un enfoque global el problema de la televisión pública.

Una de las primeras medidas del gobierno es el encargo a un grupo de personalidades un informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado (VV.AA., 2005). Se entrega en febrero de 2005, y en sus páginas se definen los contenidos de servicio público, se recomienda una reorganización de la estructura para constituir una

---

<sup>6</sup> Proyecto de presupuestos del Estado 2006. Ministerio de Hacienda. Anexo de los flujos financieros España-Unión Europea, p. 54.

entidad de gestión independiente y eficaz, y sobre todo se recomienda establecer un modelo financiero transparente y sostenible con incluso una reducción de la publicidad y aumento de la subvención pública de acuerdo con los costes netos del servicio público definido por el estado.

Simultáneamente desde el ministerio de Economía y de la SEPI se diseña un plan financiero para asumir la deuda acumulada de RTVE y aumentar la subvención estatal hasta cubrir los costes de servicio público. El presupuesto para el año 2006 de RTVE preveía un déficit de explotación de 572 millones de euros. Mientras que los gastos ascendían a 1.304 millones de euros, los ingresos operativos previstos eran de 732,8 millones de euros. El estado aportó 575 millones de euros para paliar este déficit, —una cifra que multiplica por 7 los 78 millones de euros de subvención del 2005. La subvención de 2005 estaba condicionada a la elaboración y ejecución de un plan de viabilidad y reestructuración que contara como objetivos la reorganización de la gestión para racionalizar costes, la mejora de la productividad, la consecución de ciertos objetivos en política comercial y de personal, así como limitar a una cifra máxima las pérdidas antes de subvenciones<sup>7</sup>. El plan ha sido debatido durante todo el año 2006. Finalmente, la principal medida es la creación de una nueva sociedad anónima, la Corporación RTVE, que nacerá libre de cargas financieras y con la reducción de alrededor 4200 puestos de trabajo. Las finanzas públicas en España, más boyantes que nunca, permiten realizar la reestructuración. Se prevé que 3180 millones de deuda más 282 de intereses sean asumidos por el tesoro en 2007 y el resto unos 4700 millones serán amortizados en el 2008, 2009 y 2010<sup>8</sup>. Además, la aportación del Estado para cubrir los costes de servicio público para el año 2007 es de 433 Millones de euros, un porcentaje que cubre el 35,8% del presupuesto de la nueva corporación, y se destinan 140 Millones de euros para la liquidación del ente de RTVE<sup>9</sup>.

Además de la negociación económica, la reforma de RTVE se consolidó legalmente con la aprobación de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal que pone por escrito muchas de las sugerencias del Comité como la necesidad de un consejo de administración más independiente del poder político y con mayor calificación, y la creación de la corporación RTVE.

---

<sup>7</sup> Disposición adicional n. 34 del Proyecto de Ley de los Presupuestos del Estado. Boletín Oficial de las Cortes Generales, Congreso de los Diputados, VIII legislatura, Serie A: Proyectos de Ley, 29 de setiembre de 2005, n. 53-1, Proyecto de Ley, 121/000053. Presupuestos Generales del Estado para el año 2006. Página 96.

<sup>8</sup> Diaro de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2006. VII legislatura. Número 660, 10/10/2006, p. 40. Disponible en: [http://www.congreso.es/public\\_oficiales/L8/CONG/DS/CO/CO\\_660.PDF](http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CONG/DS/CO/CO_660.PDF)

<sup>9</sup> El Presupuesto del Estado. Presentación del Proyecto de Presupuestos Generales del Estado. Página, 169-170.

## **RTVE e internet: una relación fallida**

Los últimos diez años son los años del desarrollo de internet, pero son también los años críticos de televisión española: la crisis financiera se agrava, el intervencionismo político es cada vez más acusado y la programación desciende de calidad, por lo que se pierden credibilidad y legitimidad. En este contexto, la estrategia de internet de RTVE puede decirse que ha sido casi inexistente, especialmente durante los primeros 8 años, que coinciden con la gestión del partido popular (1996-2004).

En febrero de 2000, se anuncia por Pío Cabanillas, entonces director del ente, el lanzamiento del portal de RTVE, con la intención de convertirlo en el mayor del mundo en lengua española en un plazo de dos años a través de una oferta de contenidos basada en ofrecer la información que genera el grupo de RTVE y contenidos adicionales específicos. La realidad fue muy distinta. El portal de internet de RTVE sufrió un cambio meramente cosmético; los contenidos informativos prometidos no aparecieron, y las mínimas funciones que ofrecía, como la información de la programación, estaban mal diseñadas y eran poco prácticas. La presencia en internet de RTVE está al nivel de una televisión local, porque los recursos que se dedican son insignificantes: tres personas atendían la web en horario de mañana. Los contenidos no se renovaban en semanas. La desatención a internet por parte de RTVE revela la magnitud de la crisis del operador público español.

Con la nueva Directora General, Carmen Caffarel, la situación empezó a cambiar a finales de 2004, el portal, pasó a depender directamente de la dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales, y se aumentó la plantilla a 12 profesionales, todos ellos de la plantilla de RTVE<sup>10</sup>. La información sobre la empresa y los programas se multiplicó, las actualizaciones eran más frecuentes, pero el atractivo del portal como fuente de información o entretenimiento era todavía mínimo. A mediados de 2005, se empiezan a ofrecer contenidos de Radio Nacional de España a través de streaming, y a finales de 2005 se ofrece a través de una tecnología de P2P, el canal de 24 horas de noticias, y el canal temático de documentales de TVE. La mejora fue evidente y las páginas vistas pasaron de 1,7 millones mensuales a 16 millones en marzo de 2006<sup>11</sup>.

Se empieza a definir además una estrategia, la de crear un canal nuevo y propio, diferente de los tradicionales, en el que quepan no sólo los contenidos de las emisiones

---

<sup>10</sup> Declaraciones de Carmen Caffarel. Diario de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2004. VII legislatura. Número 172, 23/12/2004, p. 22.

<sup>11</sup> Declaraciones de Carmen Caffarel. Diario de Sesiones del Congreso de los diputados. Año 2006. VII legislatura. Número 555, 26/4/2006, p. 53.

tradicionales, sino informaciones y entretenimientos propios de internet. En este sentido, Carmen Caffarel, informó al Congreso a finales de abril de 2006, que la estrategia de futuro de RTVE en internet se basa en desarrollar nuevos contenidos: información meteorológica, bursátil, de tráfico, una guía electrónica de programación con posibilidad de suscripción por móvil, un buscador de contenidos multimedia, digitalización del fondo musical del sello de RTVE Música para poderlos vender en línea, asegurar la presencia de todos los programas de producción propia en la web, fomentar la accesibilidad, la renovación de la página comercial y la comercialización del archivo de Televisión y de Radio Nacional una vez esté digitalizado. Por último, RTVE ha decidido recientemente someterse a la auditoría de OJD para ofrecer de manera pública e independiente los datos de audiencia de internet.

De cara al futuro y con la puesta en marcha de la nueva Corporación, el “Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE” (RTVE, 2006: 8-9), firmado entre sindicatos, dirección y SEPI, se recoge un apartado específico sobre multimedia e interactividad, en la que se estipula la creación de un área de Multimedia e Interactividad para gestionar la plataforma de internet de RTVE, así como para el desarrollo de nuevos proyectos de servicios multimedia e interactividad, “que permitan a la Corporación RTVE estar al mismo nivel que otros operadores públicos de televisión”. La idea es desarrollar nuevos servicios dirigidos a plataformas específicas, en coordinación con las áreas operativas de TVE y RNE para el suministro de contenidos.

Los datos disponibles respecto a RTVE y su presencia en internet son mucho más limitados que los ofrecidos por la BBC. En la tabla 5 se puede comprobar como los principales puestos del ranking están dominados por los mismos actores que en el Reino Unido: Microsoft, con el Messenger, Google con su buscador, Yahoo! con su mensajería instantánea y el uso de las redes P2P con eMule. La situación de RTVE es bastante residual, y no es extraño que la Directora General, Carmen Caffarel, declarase en la comparecencia ante el Congreso del pasado abril, que RTVE lleva una década de retraso en internet. Para establecer un punto de comparación, el conjunto de webs de la Corporación Catalana de Ràdio i Televisió, registran unos valores superiores tanto en usuarios únicos, audiencia y tiempo medio por visita con una población 5 veces menor que la disponible para RTVE.



**Tabla 5: Usuarios, audiencia y tiempo medio de visita de los 10 principales sitios de web en los hogares españoles en septiembre de 2006**

Empresa	Usuarios únicos	Audiencia	Tiempo medio por visita
1. Microsoft	10,642	83.06	04:28:42
2. Google	10,452	81.58	00:46:55
3. Yahoo!	5,508	42.99	00:33:48
4. Emule-Project.net	4,911	38.33	01:19:30
5. Terra Networks	4,624	36.09	00:30:12
6. Prisacom	3,465	27.05	00:34:17
7. T-Online	3,437	26.82	00:09:33
8. Time Warner	3,317	25.89	01:19:54
9. eBay	3,002	23.43	00:47:38
10. Grupo Intercom	2,924	22.83	00:14:32
CCRTV	480	3.75	00:13:26
RTVE	269	2.10	00:03:58

Fuente: Nielsen /NetRatings, 2006

Aunque cada vez más, el dato de las páginas vistas está más discutido por los expertos en audiencias de internet, la muestra que se detalla en la tabla 6 permite señalar como la situación de RTVE en internet es muy inferior al potencial de un portal de información en castellano, lugar ocupado por la web del periódico “El Mundo”. Precisamente, según el histórico de OJD, el dato de RTVE del mes de setiembre de 2006 equivale al de octubre de 1999 de El Mundo”. Por tanto, RTVE no lleva una década de retraso, pero sí cinco años ante el líder de la información en castellano en internet.

**Tabla 6: Páginas vistas en millones septiembre 2006**

BBC	2871
El Mundo	297
YouTUBE*	71
A3	40
Los40	27
CCRTV	23
RTVE	16
Microsiervos	2

\* Páginas vistas sólo en España

Fuentes: Nielsen/Net Ratings/OJD interactiva/BBC, 2006

### **Conclusiones**

La BBC posee una estrategia en la que reflexión constante de su propia misión le permite avanzar y liderar el futuro. Su inmensa potencia económica, le ha permitido liderar los movimientos en internet, con un replanteamiento del servicio público en la que la televisión deja de ser la organización central. Se trata, en palabras de su Director General, de ofrecer contenido de calidad “anywhere, anyplace, anytime” para ejercer una ciudadanía responsable (Thompson, 2006). Quizá esta oferta global esté todavía alejada de la realidad diaria, pero internet está ayudando a cubrir buena parte del consumo de información que se da en el puesto de trabajo. Además, el caso de la BBC también muestra que en el mundo digital el contenido necesita ser captado, editado y presentado por una marca de confianza, como bien señalan Ariño y Ahlert (2004: 401). Una situación que hasta ahora RTVE no ha sabido aprovechar.

Un punto central para la BBC es el considerar internet no como un nuevo canal para promocionar sus canales de televisión o establecer una relación más estrecha con su audiencia, como hacen la mayoría de websites de las televisiones comerciales, ni tampoco como un mero suplemento de información o entretenimiento, sino como parte integral de su servicio público que demanda un pensamiento reflexivo y crítico acerca de nuevas formas de producir y diseminar el contenido.

En este sentido innovador, cabe citar el proyecto de ‘Creative Archive’, que pone a disposición de los ciudadanos británicos el archivo de la BBC para usos no comerciales y que, según Graham Murdock es de capital importancia:

*“Es la innovación más importante en el servicio público desde su fundación al permitir a los televidentes no sólo ver programas sino re-editarlos e introducir segmentos propios lo que ofrece un estímulo enorme a la creatividad popular”*  
(Murdock, 2005).

Esta iniciativa de la BBC sería la primera pieza de lo que denomina, *Digital Commons*, un espacio común en la red formado por instituciones públicas y la sociedad civil, donde los operadores públicos de televisión se erigen en nodo central del espacio.

El caso de RTVE muestra que reformular los objetivos del servicio público de televisión es mucho más importante que meramente decidir cuánto dinero debe invertir en servicios de internet (Moragas y Prado, 2000). En este sentido, la rígida definición de operador de televisión —una institución que proporciona contenido audiovisual a un audiencia amplia— parece cada vez más carente de sentido, como señalan Ariño y Ahlert (2004).

Por último, ¿el ínfimo desarrollo de la web de RTVE se explica y corresponde con el modelo con el modelo de sistema de medios partidista propio de la Europa mediterránea como plantean Hallin y Manzini (2004)? La respuesta es afirmativa. ¿Era inevitable? La respuesta es negativa. Como describen Prado y Fernández (2006), la estrategia multimedia de la CCRTV, el operador público catalán, muestra un comportamiento mucho más homologable al de la BBC. La presencia en internet es importante como hemos subrayado, superior a la propia RTVE, y ha conseguido posicionarse como referencia en el mercado de internet en lengua catalana. Al mismo tiempo, su grado de innovación se ve acrecentado por haber sabido desligar en una nueva empresa, “CCRTV interactiva”, con 60 empleados todas las operaciones de internet del grupo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARIÑO, Mónica y AHLERT, Christian (2004). “Beyond Broadcasting: The Digital Future of Public Broadcasting”. *Prometheus*, Vol. 22, 4: 393-410.

BBC (2003). *Annual Report and Accounts 2002/2003*. BBC: Londres.

BBC (2004). “Review of the BBC’s Royal Charter. The BBC’s response to the DCMS consultation: BBC: Londres.

BBC (2004a). *Annual Report and Accounts 2003/2004*. BBC: Londres.

BBC (2004b). “Building Public Value. Renewing the BBC for a digital world”. BBC: Londres.

BBC (2005). Annual Report and Accounts 2004/2005. BBC: Londres.

BBC (2006). Annual Report and Accounts 2005/2006. BBC: Londres.

BUSTAMANTE, Enrique. (2006). “Hacia un servicio público democrático”: 358-363 en Tendencias’06. Medios de Comunicación. El año de la televisión. Fundación Telefónica. Madrid.

COMISIÓN EUROPEA (2001). *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas sobre ayuda estatal en el servicio público de radiodifusión*. COM (2001) 320. DOCE C 320/5 de 15.11.2001.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2006). “A public Service for all: the BBC in the digital age”. DCMS: Londres

GARCÍA DE CASTRO, Mario. (2006). “¿Para qué sirven los medios públicos? La reforma de la radiotelevisión pública”. TELOS, 67: 105-114.

LLORENS, Carles. (2006). “Una influencia decisiva: la Unión Europea y la redefinición de la televisión pública en España”. Actas de las XX Jornadas Internacionales de la Comunicación. Pamplona, Universidad de Navarra. (En proceso de publicación).

MANFREDI, Juan Luis. (2006) “Servei públic en l’entorn digital: teoria i pràctica”. Quaderns del CAC, 23-24: 173-180.

MOORE, Mark (1997). *Creating Public value: Strategic Management in Government*”. Harvard University Press, Cambridge Ma .

MORAGAS, Miquel de et PRADO, Emili. (2000) *La televisió pública a l’era digital*. Barcelona: Pòrtic - Centre d’Investigació de la Comunicació, 2000.

MURDOCK, Graham (2005). “Building the digital Commons. Public Broadcasting in the age of the Internet”: 213-230 en FERELL LOWE, Gregory and JAUERT, Per. *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Goteburgo, NORDICOM.

PRADO, Emili y FERNÁNDEZ, David (2006). “The Role of Public Broadcasters in the Era of Convergence. A case study of Televisió de Catalunya”. *Communications & Strategies*, 62: 49-69.

RTVE (2006). “Acuerdo para la constitución de la Corporación RTVE”. RTVE, Madrid

RTVE (2006b). Informe anual sobre el cumplimiento de la función de Servicio público en 2005. Madrid, RTVE.

RTVE-SEPI (2006c). “Un nuevo modelo para radiotelevisión española”. RTVE, SEPI.

THOMPSON, Mark (2006). “Delivering public value: the BBC and public sector reform”. BBC: Londres.

VV.AA. (2005). “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado”. Elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, febrero de 2005