

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS DE TELEVISIÓN

JUAN LUIS MANFREDI SÁNCHEZ
Universidad SEK

La justificación de la financiación pública de las empresas de televisión en un entorno de desregulación y liberalización de las políticas audiovisuales se cimienta en el cumplimiento del servicio público, que de otra manera sería marginado en los medios comerciales. Ese conjunto de obligaciones para con la sociedad, que suele tener un bajo índice de audiencia, tiene como finalidad el progreso de la ciudadanía a través de la extensión del conocimiento y la información pública, así como la expansión de la esfera pública.

La retórica del servicio público ha protegido toda clase de desmanes en la gestión de RTVE desde la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión en 1980. Ha faltado un debate político de altura para la definición de la misión del ente público, el establecimiento de unos objetivos transparentes y evaluables mediante criterios de calidad, así como una financiación estable a largo plazo. Sin estos tres elementos, el ente ha degenerado su función inicial y se ha convertido en una televisión al servicio de la clase política y no de la ciudadanía.

En Reino Unido, la tradición del servicio público audiovisual está más desarrollada y la idea de responder ante los ciudadanos, no ante los políticos, está más arraigada. Observamos que los gestores de las distintas empresas de la corporación BBC valoran la responsabilidad y establecen criterios para la medición del grado de cumplimiento de la misión encomendada.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) Y EMPRESAS DE TELEVISIÓN

La responsabilidad social consiste en el conjunto de obligaciones de las empresas hacia la sociedad en su proyecto empresarial. Incluye, aunque no está limitado, a los trabajadores, los consumidores de televisión (la audiencia), las organizaciones sociales (ONG, partidos políticos, sindicatos), alianzas institucionales y empresariales, anunciantes y socios tecnológicos. La RSC está vinculada a los principios del desarrollo sostenible, que defiende que las firmas están obligadas a tomar decisiones sobre el análisis económico financiero considerando las consecuencias sociales y medio ambientales de sus actividades.

En el ámbito audiovisual, la concepción de la RSC es novedosa y, por eso, ambigua. Algunos autores se refieren a ella como una cuestión vinculada a la información, que no sería una mercancía de uso y cambio, sino una parte fundamental del desarrollo del sistema democrático. La obligación de las compañías audiovisuales es la veracidad, la exactitud y la diversidad de opiniones.

Desde un punto de vista ético, la información es un bien interno, porque suplementa la condición de ciudadano. Una persona que carece de información básica sobre los pilares de la política y la sociedad no puede tomar decisiones racionalmente consecuentes y está a merced del sistema. La información implica, en un segundo grado, la participación en los procesos de creación de significado. En el plano externo, la información es un bien que condiciona la democracia contemporánea. En pleno auge audiovisual e hipertextual, el desinterés por la política tradicional y la desconfianza generalizada hacia los gobernantes y las instituciones, la extensión del conocimiento puede argumentar en beneficio del sistema y de las entidades públicas¹. En esta función los servicios informativos independientes se conciben como un derecho para todos miembros de la sociedad, esto es, los ciudadanos: he aquí el núcleo de la relación entre la televisión, la ciudadanía y la democracia². La igualdad de oportunidades y la estabilidad social apoya este triángulo y “su continuidad, no como un gueto cultural o social, sino como una provisión esencial de la democracia”³.

¹ CORTINA, Adela (1999): “Ética de la empresa informativa”. *Quaderns del CAC*, 6.

² DAHLGREN, Peter (1998): “Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?”. *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry

³ WEYMOUTH, A. Y LAMIZET, B. (1996) (eds.): *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*. Longman. Londres. P. 217.

Los criterios de medición del cumplimiento son diversos. Los manuales y los libros de estilo, la defensa de la libertad de expresión y el autocontrol profesional, el estatuto de los redactores, los códigos deontológicos profesionales, la normalización del trabajo periodístico y el respeto al idioma utilizado son instrumentos de los que disponen los trabajadores de los medios de comunicación, públicos y privados; su utilización marcará la calidad informativa del medio público.

Una segunda acepción de la RSC vincula la televisión a la expansión de la esfera pública, que es la arena en la cual los significados son articulados, negociados y redistribuidos. Es la suma de las instituciones, las agencias y las prácticas sociales, dentro de un marco común de la experiencia comunicativa. La televisión, como medio de referencia universal, contribuye a la propagación de los significados socialmente aceptados. La hipótesis se completa con la idea de que el público tiene que ser activo, esto es, tiene que intervenir en los debates políticos y culturales a través de los canales abiertos a la participación. Si es un público estático, como fomenta la propia dinámica de la experiencia televisiva, se convierte en consumidor pasivo de imágenes e informaciones unidireccionalmente impuestas.

La esfera pública y la cultura cívica son los ejes de la teoría del servicio público audiovisual en la obra de Peter Dahlgren⁴, quien sostiene que la salud de las democracias está necesariamente ligada a su sistema de medios porque éstos actúan como catalizadores y foros para el debate de los asuntos de la vida pública. La función del servicio público es la creación y el mantenimiento de la esfera pública, que se manifiesta en varios elementos fundamentales: los valores, las prácticas sociales, el conocimiento, la discusión, la identidad y la afinidad⁵. La televisión en la esfera pública tiene que dirigirse y fomentar la idea de ciudadanía, lo cual tiene un impacto directo en los contenidos de la programación. “El servicio público tiene, en otras palabras, una función catalizadora. Intenta engendrar una sociedad buena. Puede hacerse esto intensificando la experiencia de ciudadanía, relacionando esta experiencia con la identidad de las personas y sus diferentes nociones de comunidad

⁴ Véase DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the Public Sphere*. Sage. Londres.

⁵ DAHLGREN, Peter (2002): “Reconfiguring Civic Culture in the Evolving Media Milieu” en CORNER, John y PELS, Dick (eds.) (2002): *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*. Londres. Sage.

y de pertenencia al grupo, incluso en un ambiente de rampante comercialidad”⁶. Sin estas premisas, los contenidos pierden sentido de conformación grupal.

La hipótesis de Dahlgren no es universalmente reconocida. Antes al contrario, es necesario señalar el debate que existe en la sociología de los medios sobre el impacto de la televisión en la construcción del espíritu cívico, la comunidad y la esfera pública⁷. Robert Putnam sostiene que el tiempo que se dedica a la televisión se resta de otras actividades, que se realizan en el marco de la comunidad y con carácter voluntario. El profesor neoyorquino sostiene en su obra principal que el capital social de Estados Unidos ha decrecido a unos límites sin precedentes y se ha colapsado la vida cívica, social, asociativa y política. La televisión, pública o privada, aparece señalada como un factor determinante en los procesos de degradación del capital social, porque se beneficia el espectáculo y se margina el periodismo cívico, aquel que atiende las demandas del entorno comunitario y que desarrolla la opinión pública⁸.

Frente a este planteamiento apocalíptico, aparecen las conjeturas de la profesora Pippa Norris. Ella defiende que las actividades voluntarias están en función de los ciclos económicos, que amplían o reducen el tiempo libre disponible para estas actividades. Desde el punto de vista político, el uso de los medios es positivo para la consolidación de la democracia, porque los ciudadanos tienen la posibilidad de ser más participativos, conocen mejor los asuntos públicos y, en consecuencia, exigen más al gobierno. Es un proceso interactivo entre los medios y la sociedad civil: cuanto más espacio de libertad de expresión se genere, más se refuerza el uso de los medios y el activismo político. Una sociedad informada no admite el monopolio informativo, sino que demanda más y más noticias veraces: es el comienzo de la rueda de la democracia⁹.

En España, la función de esfera pública es desconocida. Los operadores públicos no cumplen una cuota de apertura a las minorías, a los movimientos

⁶ DAHLGREN, Peter (1998): “Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?”. *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry

⁷ Véase también PARAMIO, Ludolfo: “Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales”. Disponible on line www.iesam.csic.es/doctrab1/dt-0007.htm

⁸ PUTNAM, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster. Nueva York. El argumento original se encuentra en PUTNAM, Robert (1995): “Bowling alone: America’s declining social capital”. *Journal of Democracy*, vol. 6 (1).

⁹ NORRIS, Pippa: “Does television erode social capital? A reply to Putnam”. *PS: Political Science & Politics*, vol. 29.

sociales, los inmigrantes y todos aquellos que necesitan un espacio de representación e identificación. Si cientos de personajes del corazón tienen cabida en la televisión, ¿por qué no las actividades de ONGs, colegios profesionales, asociaciones sectoriales, minorías religiosas, inmigrantes, deportes minoritarios? La participación es el complemento del acceso. La experiencia europea es interesante. Desde 1994, la BBC ha emitido más de 1.500 videos de dos minutos producidos y dirigidos por británicos, que a su vez se han colgado en Internet, con el objeto de crear comunidades virtuales. El estudio de los videos y la web muestra cómo se ven los británicos a sí mismos. La respuesta de los gestores de las compañías españolas ante tal demanda es la esperada¹⁰: “es obligación de los operadores públicos”, “sí cumplimos” (lo cual es cierto, pero ¿a qué horas? y ¿en qué proporción respecto del contenido rosa o de deportes?), “no se pueden imponer trabas a la libertad de empresa”, “la audiencia no pide eso y hay que darle al público lo que quiere”, etcétera.

En tercer lugar, la RSC concierne a la protección de la identidad nacional en un sector especialmente mundializado. La televisión es un medio auténticamente internacional, porque supera los límites geográficos y no entiende las fronteras políticas. Las ondas vehiculan los mensajes de las ideologías, programas políticos y sindicales, propuestas religiosas, propaganda, comerciales, producciones culturales, etc. y su influjo es enorme, alcanzando dimensiones internacionales¹¹.

Al cumplirse 25 años de la publicación del informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (Informe MacBride), sus contenidos están más vivos que nunca. El informe adelantaba las bases de la comunicación intercultural en tanto que “la promoción de las condiciones de las cuales depende el mantenimiento de la identidad cultural de la sociedad permite el establecimiento de relaciones armoniosas y creadoras con otras culturas” y recomendaba “formular una política cultural nacional encaminada a fomentar la identidad y la creatividad culturales, recurriendo para ello a los medios de comunicación social”¹².

¹⁰ Véase el magnífico trabajo de investigación de Mónica Terribas titulado “El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado”, publicado en los *Quaderns del CAC*, 14.

¹¹ MARTÍN DÍEZ, M. Antonia y NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Editorial Universitas. Madrid. P. 74.

¹² MACBRIDE, Sean (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación*. Fondo de Cultura Económica. Colección Paideia. México. P. 442.

En este contexto, la misión de la televisión pública tiene que incluir un capítulo exclusivo a los contenidos producidos localmente. Jay G. Blumler reflexiona sobre el papel que juega la ficción televisiva en las sociedades europeas occidentales en relación con la identidad cultural nacional, que es apuntada como uno de los valores vulnerables en la era de la información:

En el caso de la ficción televisiva de producción nacional, las audiencias del país compartían no sólo la diversión y entretenimiento, sino también descripciones de la idiosincrasia, los problemas, conflictos sociales y dilemas morales de su sociedad. Hoy, pese a que ven con placer muchos programas extranjeros, sin pretender aislarse del mundo exterior; e incluso emprendiendo caminos hacia una integración europea más estrecha, muchos europeos siguen primordialmente ligados a sus identidades históricas nacionales y regionales, y las consideran particularmente amenazadas. Esto explica la insistencia de Wolton en la necesidad de fortalecer el papel de la televisión como “vínculo social en el seno de una comunidad nacional” y de que en toda Europa se acepte como necesario “el que cada país produzca la mayor parte de su material televisivo utilizando para ello sus propios recursos”¹³.

La propuesta de Blumler se ha confirmado en el documento “BBC Online Review Report” (2005), redactado por Philip Graf y cuyas directrices principales han inspirado la redefinición del portal de inicio de la BBC y las páginas subordinadas. Junto a las premisas tradicionales del servicio público audiovisual británico, el informe recalca que al menos el 25% de los contenidos digitales serán provistos por productoras independientes para estimular el mercado por el lado de la demanda¹⁴.

En cuarto lugar, la RSC de las empresas públicas de televisión pasa por la racionalización de la gestión y la creación de valor para el público con los recursos humanos y económicos disponibles. En los sistemas económicos mixtos, la economía pública administra un presupuesto limitado y finito. Cada céntimo de euro gastado en una u otra acción tiene que estar bien justificado, porque supone que se extrae de otra actividad. La economía, pública y privada, es la ciencia de la elección.

La racionalización se fundamenta sobre tres tipos de examen: el análisis

¹³ BLUMLER, Jay G. (1993): *Televisión e interés público*. Colección Comunicación. Bosch. Barcelona. P. 53.

¹⁴ British Broadcasting Corporation (BBC): *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres, BBC, 2005. págs.39-40

coste – beneficio; el análisis coste – eficacia; y el análisis coste – utilidad. El primero consiste en medir la diferencia entre los beneficios y los costes generados para cada uno de los proyectos de inversión y, posteriormente, comparar los resultados obtenidos. Se elige el proyecto cuyo beneficio neto es mayor. El problema que se plantea esta técnica es la evaluación de los beneficios y los costes en una estrategia de comunicación, que por definición atiende a distintos públicos y cuyo objetivo está marcado en el largo plazo. El análisis coste – eficacia consiste en determinar para cada proyecto su eficacia en relación con su coste total y comparar éste con el resto de proyectos. El proyecto seleccionado será aquél cuyo ratio sea menor. Se plantea, no obstante, el mismo problema que en el anterior apartado por la dificultad que supone la determinación de estas variables en las cuestiones comunicativas.

El tercer método consiste en calcular para proyecto el coste y el resultado. La diferencia con el primer análisis reside en que los resultados de cada proyecto son ponderados por un coeficiente de utilidad específico. De nuevo, aquél cuya ratio sea inferior será el proyecto elegido. El problema de este análisis reside precisamente en definir el coeficiente de utilidad; para solucionar este contratiempo, durante el diseño del plan definiremos y racionalizaremos los parámetros.

Método	Análisis	Criterio de elección	Problema
Análisis coste beneficio	Mide la diferencia entre los beneficios y los costes generados para cada uno de los proyectos de inversión	Beneficio neto	La evaluación de los beneficios y los costes sociales
Análisis coste eficacia	Determina para cada proyecto su eficacia en relación con su coste total	Ratio menor	La evaluación de los beneficios y los costes sociales
Análisis coste utilidad	Calcular para proyecto el coste y el resultado a obtener	Coficiente de utilidad específico	La definición del coeficiente de utilidad depende de criterios subjetivos

Al finalizar un plan de comunicación, el primer ejecutivo debería redactar un documento que incluye una evaluación del grado de cumplimiento de los objetivos marcados al inicio del trabajo, una relación de causas endógenas y exógenas que han conducido a la modificación de objetivos y medios, una memoria de contenidos y acciones realizadas, así como una evaluación de los resultados. Analizaríamos en el plano interno el grado de satisfacción de los empleados y, en el externo, la relación con las instituciones, los clientes, los proveedores y los distribuidores. Un último epígrafe expondría las materias pendientes, así como una lista de objetivos no cumplidos y sus causas. El documento acaba con una valoración global y un listado de recomendaciones.

Las televisiones públicas españolas ni RTVE ni las autonómicas no aprueban un examen económico, independientemente del análisis que se utilice (coste-beneficio, coste-eficacia o coste-utilidad). Cada año los presupuestos de las televisiones autonómicas gastan más de 1.600 millones de euros, de los que 1.245 proceden de las arcas públicas. A pesar de la fuerte inversión, se ha clonado el modelo ineficiente original (RTVE) y se han creado nuevas y perversas consecuencias.

Han optado mayoritariamente por el análisis coste – utilidad por el hecho de que la televisión se ha convertido en un instrumento político y las emisoras públicas mantienen un nivel de endeudamiento excepcional:

La gran coartada histórica de las televisiones públicas para eximirse a sí mismas del diseño económico básico es la consideración de sus emisiones desde una perspectiva de servicio público. En este caso, los costes e inversiones que suponen la producción y emisión de programas se representan mediante una lógica pseudoeconómica (como la que subyace en los llamados contrato-programa), pero de valoración objetiva casi imposible a pesar de los inteligentes esfuerzos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001) por definir indicadores de carácter instrumental, entre los que enternecen por su candidez el "índice de valores" y el "índice de respeto a la audiencia"¹⁵.

¹⁵ ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa. Barcelona. P. 18 y 19.

Entre los fallos del servicio público, hay que destacar el hecho de que las empresas públicas no tienen riesgo de quiebra real, porque el Estado en último término responde. En el caso de RTVE, mediante subvenciones a la explotación. Así desaparece este efecto disciplinador sobre la actuación de los gestores públicos. Los críticos con los servicios públicos señalan el alto valor de “gestión” política que conllevan. En efecto, estos servicios miran por los intereses de los ciudadanos, pero los políticos cuidan sus intereses políticos particulares, que no son otros que la obtención de un mayor número posible de votos. De este modo, el centro de decisión se desplaza de la gestión eficiente a la eficacia política.

Otro fallo característico es la falta de consistencia de las decisiones. Los gestores de la Administración pública dependen del resultado del desarrollo de sus políticas a corto plazo, por lo que la búsqueda de una eficiencia estática puede resultar incompatible con una eficiencia dinámica. En este sentido, la intervención pública puede llegar a ser inconsistente a lo largo del tiempo, originando ineficiencias.

En el caso británico, la administración laborista ha configurado la lógica “Value for Money”, que consiste en el mandato de incorporar criterios de evaluación cuantitativa y cualitativa. La BBC publicó el documento inicial “Building Public Value”, que introducía los criterios de evaluación sobre la base de la objetividad, el rigor y la transparencia. Mientras que los operadores privados responden ante los accionistas mediante ratios y criterios económicos y financieros, la Corporación tiene que cuantificar el coste de la creación de esferas de debate, la universalidad del servicio, la protección de la industria audiovisual local y la atención a los eventos informativos.

La evaluación se lleva a cabo en dos etapas. La primera consiste en el examen de las necesidades, los costes y los beneficios de los nuevos servicios. Se trata de demostrar que la demanda de la audiencia está en sintonía con los propósitos de la Corporación, que los contenidos son cualitativamente diferentes y otorgan valor al dinero público aportado. Seguidamente se evalúa las consecuencias de las decisiones empresariales.

La segunda fase consiste en el análisis de los beneficios individuales, para la ciudadanía y para la economía de los medios. El análisis individualizado se sostiene sobre la valoración del consumo y la demanda. En segundo término, se valoran los beneficios derivados de los servicios que ofrece la BBC, esto es, la contribución a la información pública, la elevación de los estándares educativos o la creación de espacios comunicativos de inclusión

social. Entre otros, se mide mediante la comparación cualitativa con otros servicios similares o mediante el impacto conseguido (número de personas que ha seguido y finalizado un curso de formación continua). En el plano de la economía política, los beneficios se derivan de la acción positiva sobre el mercado de la oferta y la demanda audiovisual. Se mide en relación con el comportamiento del mercado.

La cuantificación de los dos primeros puntos es compleja, pero la experiencia es positiva en el área comercial. La falta de inversión de los operadores públicos puede lastrar el cumplimiento del servicio público. En Reino Unido, la Corporación defiende la actividad comercial en tanto que “reflejan los valores de servicio público de la BBC” y porque “no explota su condición de financiación pública para asegurarse ninguna ventaja especial en el mercado” (BBC, 2004b). La experiencia de la TDT es significativa. La participación de la BBC en la plataforma Freeview con dos multiplex completos (ocho canales de televisión y diez de radio) y los servicios interactivos de BBCi ha resultado un éxito y ha relanzado el crecimiento de la demanda de los servicios de televisión digital. A finales de 2005 se han alcanzado los cinco millones de abonados y ha aparecido Top Up TV, una segunda plataforma cien por cien privada.

En un último plano, la RSC de la televisión pública se extiende por el campo de las tecnologías. Una estrategia global que abarque la radio, la televisión y los nuevos medios “podría apoyar la igualdad de oportunidades de los ciudadanos para participar, así como oportunidades para la independencia y la individualización en una sociedad del conocimiento”. Sobre todas destaca la posibilidad de comprometer al usuario. La sinergia conduce a la creación de contenidos de valor añadido para el ciudadano. La producción de contenidos de valor añadido en la televisión pública digital tiene que conducir a “asegurar que todos los ciudadanos tienen la oportunidad de obtener y utilizar conocimiento” e incorporar al concepto de cultura “todo lo que se relaciona con la ciudadanía en un mundo globalizado”.

La televisión digital e Internet abren la puerta a una redistribución más democrática de los contenidos de los canales mediante la provisión de un elevado número canales básicos, la creación de canales destinados a las minorías, la creación de servicios interactivos y personalizados, los servicios de pago on line, los servicios de pago por visión y otros recursos de gestión avanzada¹⁶.

¹⁶ WIIO, Juhani (2004): “From the Information Society to a Knowledge-Value Society: Public Service digital television as a player in the information society of the future”. Paper presentado en la conferencia RIPE 2004: *Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*.

Otros servicios integrados en la planificación estratégica conjunta son la creación de un motor propio de búsqueda, la aplicación de criterios de usabilidad, la optimización de los recursos propios, la creación de servicios de bitácoras y correo electrónico, chats, forum, la sindicación de contenidos (RSS o procedimientos similares), la creación de comunidades virtuales, la generación de una barra de ayuda y búsqueda y la creación de programas informativos abiertos a la participación ciudadana.

RTVE no se ha adaptado al entorno digital y agota su modelo en el mundo analógico, a pesar de ser una televisión con capacidad de liderazgo (30% de audiencia con dos canales) en el mundo analógico. La falta de planificación estratégica y la ausencia de una definición previa de qué es el servicio público audiovisual ha frenado la actuación del grupo público como impulsor de la migración digital. En su última comparecencia ante el Congreso, la directora general Carmen Caffarel ha presentado un plan con cinco líneas de trabajo, que incluye la potenciación de la presencia y los contenidos del grupo en la red y el fortalecimiento del papel de TVE en el desarrollo de la TDT. Urge que las medidas se sostengan sobre indicadores cualitativos y cuantitativos y revisiones a largo plazo del grado de cumplimiento de la misión del audiovisual público en el entorno digital. La web no ofrece contenidos de interés para el gran público ni un servicio de noticias. Los programas de éxito no tienen versión digital ni un espacio donde los telespectadores puedan compartir su interés común (temas sociales, información local, aficiones). Únicamente el departamento comercial está desarrollado porque permite la contratación en línea de espacios publicitarios y todo el proceso se puede realizar on line.

La BBC ha sido pionera en los cambios aplicados tanto a su función de televisión pública como en el modelo de negocio. El Consejo de Gobernadores ha aceptado el reto digital y considera la Corporación como una organización compuesta por radio, televisión y nuevos medios, que enriquecen los servicios ofrecidos por los dos medios tradicionales. Los servicios interactivos (BBCi) y la página web (www.bbc.co.uk) son las extensiones naturales del servicio y presentan objetivos distintos, pero siempre con la mira puesta en el cumplimiento de la misión de la BBC¹⁷. La inversión en el curriculum

¹⁷ Véase GRAHAM A. Y DAVIES, G. *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton : University of Luton Press, 1997. ISBN 186020550X y GRAHAM, A. et al. *Public Purposes in Broadcasting: Funding the BBC*. Luton : University of Luton Press, 1999. ISBN 1860205615.

digital ha crecido de manera sostenida durante los últimos cuatro años. En 2003, se gastaron 451,52 millones de euros, 29 millones más que en el anterior ejercicio. La cifra se sostiene en 2004 con 451,80 millones de euros y da un salto cualitativo en 2005, cuando alcanza los 512,87 millones de euros¹⁸. Estas inversiones se justifican por la constante inversión en infraestructuras, contenidos y servicios diferenciados y se encuadran en la filosofía del “public value”, que tiene como objetivo incrementar el rango de servicios y la defensa de los valores democráticos en un mundo globalizado, y el “money for value”, que pretende optimizar el valor del canon¹⁹.

Los servicios web tienen como objetivo complementar la oferta audiovisual, aumentando la profundidad, la interactividad y la facilidad del acceso a la información, la formación y el entretenimiento. Los servicios de Internet funcionan de manera muy aceptable y reciben una media de más de diez millones de usuarios mensuales, con un incremento de 1,7 millones más que en el año anterior²⁰. Según las estadísticas del metabuscador Lycos50.com BBC News es la segunda fuente de información mundial tras la cadena CNN. Cuenta con tecnología RSS, descargas para teléfonos móviles y PDAs y es el sitio británico con mayor contenido registrado con más de dos millones de páginas, sitios especializados, comunidades virtuales, blogs asociados, etcétera. La misión pública se ha ajustado todavía más tras las quejas del sector privado y la publicación del Informe Graf, que incluía la revisión de las funciones de la Corporación en el mundo digital. Se han cerrado servicios y se han cancelado ofertas que distorsionaban la competencia. En total, se ha reubicado el 10% de los presupuestos destinados a contenidos para cumplir con el servicio público, al tiempo que se ha comprometido a contar con el 25% de contenido de producción ajena. En 2006, se pretende aumentar las facilidades de acceso para los discapacitados.

El éxito ha facilitado la expansión comercial on line mediante dos actividades: la BBC Creative Archive, que ofrece desde septiembre de 2003 más de 2.000 videos y archivos audiovisuales (más de 100 horas de contenidos), y el sistema Interactive Media Player (iMP), que permite la descar-

¹⁸ Véase *Annual Report and Accounts 2001/2002*. Londres : BBC, 2002; *Annual Report and Accounts 2002/2003*. Londres : BBC, 2003; *Annual Report and Accounts 2003/2004*. Londres : BBC, 2004; y *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC, 2005.

¹⁹ *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Londres : BBC, 2004.

²⁰ *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC, 2005, p.39.

ga de los programas de radio y televisión emitidos. Están disponibles gratuitamente para aquellos que abonan el canon y en versión de pago para el resto de los usuarios.

La web de la BBC se ha consolidado como un activo estratégico con más de dos millones de páginas de contenidos y una apuesta decidida por los servicios informativos. Durante el *tsunami* en el sudeste asiático de la Navidad de 2004 se duplicaron las visitas y se descargó el dossier informativo en 2,5 millones de ocasiones. La audiencia ha alcanzado las 1.875.000 impresiones, 813.400 de noticias y deportes. Uno de los grandes éxitos de 2005 ha sido el relanzamiento de BBC Radio Player, que permite la descarga de una amplia gama de contenidos durante la semana siguiente a su emisión. En el último cuatrimestre 2004/2005 se descargaron 34 millones de horas sobre todo procedentes de Radio 1 y Radio 4. Actualmente se está desarrollando la descarga en formato MP3 para el *podcasting*. La inversión en los servicios de la web ha alcanzado los 112,87 millones de euros en 2005, 10,13 más que en 2004. El incremento se debe al incremento de la demanda y la inversión destinada a la cobertura de los Juegos Olímpicos de Atenas (BBC, 2005, págs.144, 41 y 13). El destino de las inversiones concuerda con la misión encomendada en los informes anuales y abre de hecho una vía de ingresos financieros basados en productos de alta calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ARNANZ, Carlos (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona : Gedisa.
- Blumler, Jay G. (1993): *Televisión e interés público*. Colección Comunicación. Barcelona: Bosch.
- British Broadcasting Corporation (2002): *Annual Report and Accounts 2001/2002*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2003): *Annual Report and Accounts 2002/2003*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2004): *Annual Report and Accounts 2003/2004*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2004): *Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World*. Londres : BBC.
- British Broadcasting Corporation (2005): *Annual Report and Accounts 2004/2005*. Londres : BBC.
- CORTINA, Adela (1999): "Ética de la empresa informativa". *Quaderns del CAC*, 6.
- DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the Public Sphere*. Londres : Sage.
- DAHLGREN, Peter (1998): "Public Service Media, Old and New: Vitalizing a Civic Culture?". *The 1998 Spry Memorial Lecture*. Disponible on line www.com.umontreal.ca/spry
- DAHLGREN, Peter (2002): "Reconfiguring Civic Culture in the Evolving Media Milieu" en Corner, John y Pels, Dick (eds.) (2002): *Media and Political Style: Essays on Representation and Civic Culture*. Londres: Sage
- GRAHAM, Andrew et al. *Public Purposes in Broadcasting (1999): Funding the BBC*. Luton : University of Luton Press, 1999.
- GRAHAM, Andrew y DAVIES, Gavin (1997): *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. Luton : University of Luton Press.

- MACBRIDE, Sean (1988): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Informe de la Comisión Internacional sobre problemas de la Comunicación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Colección Paideia.
- MARTÍN DÍEZ, M. Antonia y NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid: Editorial Universitas.
- NORRIS, Pippa: "Does television erodes social capital? A reply to Putnam". *PS: Political Science & Politics*, vol. 29.
- PARAMIO, Ludolfo: "Democracia y ciudadanía en el tiempo de los medios audiovisuales". Disponible on line www.iesam.csic.es/doctrab1/dt-0007.htm
- PUTNAM, Robert (1995): "Bowling alone: America's declining social capital". *Journal of Democracy*, vol. 6 (1).
- PUTNAM, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York : Simon & Schuster.
- TERRIBAS, Mónica: "El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado", *Quaderns del CAC*, 14.
- WEYMOUTH, A. Y LAMIZET, B. (1996) (eds.): *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*. Londres: Longman.
- WIIO, Juhani (2004): "From the Information Society to a Knowledge-Value Society: Public Service digital television as a player in the information society of the future". Paper presentado en la conferencia *RIPE 2004: Mission, Market and Management: Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*.