

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN ENTRE EL ESTADO Y EL MERCADO

## ¿Cuál será el futuro de la BBC?

La British Broadcasting Corporation (BBC) atraviesa un periodo difícil. En 2003, el Gobierno cuestionó su objetividad durante la intervención británica en Irak. Actualmente se somete a una importante reestructuración: supresión de miles de puestos de trabajo, claros recortes en la parte del presupuesto asignada a la información y a los programas... De hecho, la BBC ha sabido sortear hábilmente el cambio digital y proteger su financiación a través de impuestos. Pero la idea misma de servicio público se resquebraja.

por JEAN-CLAUDE SERGEANT \*

Punto de referencia de los sistemas audiovisuales públicos, la British Broadcasting Corporation (BBC) fue inventada desde su creación (en 1927) con una triple misión, fijada por su primer director general, John Reith: informar, educar y divertir. Esa tríada se ha vuelto, con el paso de las décadas, en sinónimo de exigencia y de calidad.

Cuatrocientas horas anuales de ficción (dramaturgia) de producción propia, alimentan la programación de la "Beeb" de manera exitosa: los cuatro episodios semanales de *Eastenders*, crónica de la vida cotidiana de un barrio popular de Londres, logran de media una audiencia del 41% (10 millones de telespectadores). Desde hace más de una década, la serie figura a la cabeza de los programas más vistos del canal público. Por otra parte, la calidad se perpetúa en la adaptación de grandes obras literarias: *Bleak House*, basada en la novela de Charles Dickens, en 2005; *Cranford*, de la novelista Elizabeth Gaskell, producida en cinco episodios en 2007; la primera parte, emitida por la BBC1 un domingo a las nueve de la noche, atrajo cerca de ocho millones de telespectadores.

La Carta orgánica de la BBC impo-

ne una doble limitación: de un lado, reunir el público más amplio posible y poner el acento en la "diversión"; del otro, sostener un triple esfuerzo de calidad, estimulación intelectual e innovación.

La innovación consistió en volver a poner de moda, en 2006, un programa de ciencia-ficción —*Dr Who*— que había tenido su época de esplendor en la década de 1970. Su nueva versión, emitida los sábados a las 18:45, reúne regularmente unos seis millones de telespectadores. En materia de diversión, el programa *Strictly Come Dancing* relata las peripecias de un concurso de baile de salón, y obtiene porcentajes de audiencia del 30%, el domingo al final de la tarde.

A diferencia de sus competidores privados, la BBC se ha mantenido durante mucho tiempo al margen de los *reality-show*; pero sin embargo hallamos ese espíritu en una emisión semanal de la BBC1 importada de Estados Unidos: *The Apprentice*. Ese juego pone en escena las pruebas eliminatorias de un grupo de aspirantes a un empleo en la firma Amstrad de Sir Alan Sugar (poseedor de un imperio de la electrónica valorado en más de mil millones de euros), quien participa en el panel de reclutamiento. La final de la última temporada, emitida el sábado 7 de junio por la BBC2, logró una audiencia excepcional para ese canal.

## UN MODELO EN CRISIS

El modelo de la BBC se basa en un contrato decenal firmado con las autoridades políticas —la Carta— y en la garantía del financiamiento público por medio del canon a la televisión que pagan los hogares (ver recuadro "La Corporación"). Pero las tablas de la ley se resquebrajan. Cuestionada por el Gobierno y sometida a planes de reajuste económicos, la *Corporation* se interroga sobre su continuidad.

La Carta, renovada en 2006, asigna a la BBC seis nuevas misiones. En adelante deberá promover la civilidad y la cohesión social, aumentar el carácter educativo de sus programas, tener más en cuenta la identidad de los componentes del país, es decir, las comunidades, las regiones y las naciones (Inglaterra, Escocia, País de Gales y, en menor medida, Irlanda del Norte). Además se sugiere a la "Beeb" abrir más su programación a las emisiones extranjeras y aumentar la difusión de sus programas en el mundo. Por último, la Carta confirma la responsabilidad del operador público en la digitalización total, que debe estar concluida antes de 2012.

En 2003, por primera vez en la historia de la BBC, la ministra responsable de los medios de comunicación, Tessa Jowell (1), invitó no sólo a los profesionales sino también a los "usuarios", a opinar sobre la organización, el financiamiento y el modo de control de la radio-televisión, y sobre la calidad de los programas (2). Esa amplia consulta contrasta con el método adoptado en

Francia por Nicolas Sarkozy. Después de haber anunciado la supresión de la publicidad en los canales públicos, el 19 de febrero el presidente francés creó una comisión de 33 parlamentarios y profesionales que debían reflexionar sobre la forma de compensar la desaparición de los ingresos por publicidad. Al descartar —el 27 de mayo— cualquier aumento en el canon a la televisión, Sarkozy anulaba la primera hipótesis de la Comisión Copé (así denominada por ser presidida por François Copé, jefe del grupo parlamentario de UMP), que preveía precisamente aumentar ese canon en 14 euros. Su monto, que se mantiene igual desde 2002, es uno de los más bajos de la Unión Europea.

En el Reino Unido, tres años después del episodio que en 2003 traumatizó la "Beeb", había dudas de torno a la renovación de la Carta y a la confirmación del canon a la televisión. La tensión entre la *Corporation* y el Gobierno alcanzaba entonces su paroxismo: de un lado, la BBC acusaba al Primer Ministro de haber exagerado la amenaza que constituía Irak, para poder declarar la guerra junto a Estados Unidos; de otro lado, una investigación ordenada por Anthony Blair cuestionaba severamente la integridad profesional de la radio-televisión pública (ver recuadro "El precio de la irreverencia"). El escándalo era enorme.

Una vez pasada la tormenta, el Gobierno evitó cualquier iniciativa que hubiera podido ser interpretada como una voluntad de tomar el control de la BBC. El procedimiento de designación del nuevo presidente del consejo de gobernadores fue llevado adelante con una



inusitada voluntad de transparencia. Tras la publicación en prensa de un anuncio de concurso público para cubrir el puesto, la elección de Michael Grade, ex director general de Channel 4, fue unánimemente aprobada por la profesión en marzo de 2004.

La nominación como director general de Mark Thompson, otro ex de Channel 4, también formado en la BBC, se produjo tres meses más tarde. Esa medida respondía al interés de reformar profundamente la *Corporation* antes de presentar al ministerio del que depende una petición aceptable de renovación de la Carta. Thompson había logrado en tres años redinamizar Channel 4, por medio de una reducción del 20% de sus efectivos. Sin duda, su capacidad de gestión desprovista de escrúpulos jugó en su favor.

Por otra parte, Thompson no perdió tiempo en recoger las velas de la BBC, a la que había acusado, cuando dirigía Channel 4, de "descansar cómodamente dentro de un jacuzzi alimentado por los fondos públicos". En octubre de 2004, el director general presentó su proyecto: supresión progresiva de seis mil de los veintiséis mil empleados de la BBC, fundamentalmente en las divisiones de apoyo: marketing, comunicación, asuntos financieros y recursos humanos. El servicio de informativos y programas de actualidad también se vio afectado: se eliminaron 350 puestos, es decir, el 15% de sus efectivos.

Respondiendo a la acusación según la cual la BBC estaba excesivamente replegada sobre su enclave londinense, Thompson decidió transferir a Manchester una parte de los servicios. A partir de la ley audiovisual de 1990, los productores independientes debían tener acceso al 25% del mercado de progra-

mas de la BBC y de ITV, canal privado generalista hertziano creado en 1955. El nuevo director general se comprometió a aumentar en otro 25% el presupuesto de producción para la competencia externa. En 2007, el 40% de los programas de la BBC (fuera de las emisiones de informativos) fueron realizados por productores privados, por un valor de 436 millones de libras (566 millones de euros). A modo de comparación, digamos que en Francia las productoras privadas alcanzaban 360 millones de euros en pedidos provenientes de los canales públicos.

El proyecto de reforma ideado por la dirección preveía además una reducción del 15% en el presupuesto de las diferentes divisiones de la *Corporation*, y la venta de dos de las mismas. Lo menos que se puede decir es que la reestructuración despertó fuertes resistencias, particularmente en el seno de los sectores más afectados por las restricciones presupuestarias, esencialmente las unidades de programas infantiles, de documentales y de informativos. Acusado de haber negociado mal la renovación de la Carta y el porcentaje del canon, Thompson organizó numerosos seminarios de empresa y acciones de sensibilización para convencer a los empleados de la conveniencia de su proyecto: hacer del organismo audiovisual público un creador de contenidos accesibles desde cualquier plataforma digital (televisión, ordenador, teléfono móvil).

Las tribulaciones de BBC Worldwide, filial comercial de la *Corporation*, evidencian una situación por lo menos equívoca. Principal exportador europeo de programas de televisión, BBC Worldwide había comercializado en 2004 aproximadamente cuarenta mil horas de

programas en todo el mundo. La empresa manejaba también la participación de la BBC en los canales en cuya explotación está asociada (UKTV, BBC Prime, por ejemplo) al igual que los acuerdos de distribución con los operadores extranjeros (Discovery). Worldwide se ocupaba además de la producción y venta de los productos derivados de sus programas —libros, DVD, productos musicales— 23 millones de los cuales fueron distribuidos en 2003. Por último, la filial de la BBC era el tercer editor de revistas para el público en general de Gran Bretaña, en su mayoría apoyadas en los programas más populares de los canales. Esa filial no podía escapar al plan de rigor impuesto por la dirección, e incluso se consideró la posibilidad de venderla, ya que su valor se estimaba en 2 000 millones de libras esterlinas (2 600 millones de euros).

La ministra Tessa Jowell, en relación con las recriminaciones de los canales privados, que denunciaban una distorsión clandestina de las reglas del mercado, afirmó: "La BBC debe demostrar a quienes pagan el canon que sus actividades comerciales son rentables" (3). Declaración un poco fuera de lugar respecto del estatuto de BBC Worldwide: filial autónoma, ésta se autofinancia y transfiere la parte esencial de sus ganancias a la *Corporation* (100 millones de libras esterlinas, o sea 130 millones de euros, en 2006, que pueden compararse con los 3 000 millones de libras —unos 4 000 millones de euros— que

(1) Al producirse la renovación de la Carta, Tessa Jowell era ministra de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte.

(2) BBC Charter renewal public consultation, "Your BBC, your say", Londres, diciembre de 2003.

(3) *Broadcast*, 29 de octubre de 2004.

## La Corporación

La BBC, entidad pública autónoma (*Corporation*) creada en 1927, es financiada casi exclusivamente por un canon que pagan los hogares, que en 2007 fue de 135,50 libras esterlinas (unos 185 euros, contra 116 euros en Francia). A esos ingresos se suman las ganancias de una de sus filiales comerciales, la BBC Worldwide, y la subvención (240 millones de libras, 312 millones de euros en 2007) que el *Foreign Office* (Ministerio de Asuntos Exteriores) concede al World Service. Con un presupuesto total de 4 500 millones de euros (que se pueden comparar con los 3 000 millones de France Télévision y Radio-France, el 65% de los cuales provienen del canon), los canales públicos británicos no emiten publicidad

La *Corporation* posee dos canales de televisión generalistas en abierto (con cerca del 30% de la audiencia); seis canales digitales que emiten a través de la plataforma TDT Freeview, por cable y satélite; cinco cadenas de radio nacionales; cinco estaciones de radio digitales, y unas cuarenta estaciones locales (55% de audiencia). El World Service de la BBC difunde sus emisiones en 33 idiomas, llegando a 180 millones de personas en todo el mundo. La BBC participa también en una docena de canales internacionales en asociación con operadores privados, en general estadounidenses. Y dispone aún de cerca de cuarenta oficinas permanentes en el exterior —más que todos los canales de televisión franceses— lo que le garantiza una cobertura internacional incomparable.