

EITB

Nuevas fronteras para la Era Digital

**“Hacia un nuevo servicio público vasco para los
próximos veinte años”**

Abril 2011

CONTENIDOS

A modo de contexto: la revolución audiovisual digital /página 3

Apuesta por un nuevo servicio público europeo de TV para la era digital /página 12

La coyuntura del sistema público de TV en España, en el ámbito estatal y autonómico: un proceso de adaptación parcial y limitado /página 23

Propuestas para un nuevo modelo de EITB /página 29

Posibles fases de trabajo para la reforma de EITB /página 47



A MODO DE CONTEXTO: LA REVOLUCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL

Puede afirmarse que la televisión se encuentra en el período de mayor cambio de toda su historia, sin parangón alguno con el paso al color, o con la llegada del magnetoscopio, con las tentativas frustradas de los años 90 sobre la alta definición, o incluso con la implantación de las televisiones privadas.

Efectivamente, la convergencia digital no sólo ha impactado fuertemente en el campo de la producción y edición de los contenidos, con cambios ya notables, sino también en el de la transmisión y, por tanto, en el consumo.

■ Incremento de la oferta

En lo que respecta a la oferta televisiva, ha provocado una catalización de la tendencia, ya presente desde finales de los

años 80, al incremento de canales y programas y, en consecuencia, a la segmentación creciente de los públicos.

Inicialmente, las plataformas de pago por diversos soportes (ondas codificadas, satélite, cable), pioneras del proceso por el volumen y la rentabilidad de sus mercados, han sido así impulsadas a diversificar recientemente sus paquetes y tarifas, pasando de un negocio relativamente simple, regido por el número de abonados, a un mercado cada vez más complejo dominado por la rentabilidad de los clientes.

Con posterioridad, la televisión en abierto ha asumido ese mismo proceso tecnológico, tendiendo a una multiplicación de sus programas y a la especialización creciente de los mismos. Ambos fenómenos coinciden en reclamar incrementos ingentes de programas, en fragmentar las audiencias (medidas en *share* o *rating*) y, en suma, en determinar mercados mucho más complejos y más competitivos.

Pero, además, la digitalización ha ido diversificando los soportes y las redes por los que se distribuyen y circulan las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos audiovisuales. Por el momento, los soportes tradicionales de la televisión (ondas, satélite, cable) se enfrentan así a las “nuevas redes” de transmisión como Internet, la TV IP o los teléfonos móviles.

El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma, sino fundamentalmente una televisión en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se articulan cada vez más complejamente entre sí, en un sistema en transición en el que cambian ya notablemente las prácticas mediáticas clásicas.

■ Nuevos espectadores

Incluso en un escenario como el actual, en el que la banda ancha se ha desarrollado sólo parcialmente en muchos países, esta interrelación no puede ser ignorada por ningún medio de comunicación, especialmente porque afecta ya fuertemente a los sectores más jóvenes, dinámicos y

rentables (publicitariamente o por disposición al pago) de los usuarios para quienes los medios viejos y nuevos, las redes y los soportes digitales aparecen cada vez más como complementarios y adaptables a sus necesidades.

Sin mitificaciones sobre una inverosímil transformación masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de éstos hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. En definitiva, la dieta audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y, cada vez más, interactiva y multiservicios.

En medio de una creciente constelación de medios, que lleva en ocasiones a confusiones y sensaciones de caos, dos redes parecen brillar con luz propia: la Televisión por una parte, por su extensión y arraigo social sin discusión pero también por su capacidad y reserva de contenidos para todos los usos; e Internet como encrucijada de todos los medios y pivote de las transformaciones sociales. Pero el desarrollo de la primera no

es concebible sin su adaptación profunda a las conquistas y usos inducidos por la segunda.

■ Transformaciones en la cadena de valor y los modelos de negocio

Tales cambios implican como se sabe, serias conmociones en la cadena de valor y los modelos de negocio de la televisión tradicional. En el modelo publicitario porque, a pesar de su conocida inercia, anunciantes e intermediarios publicitarios comienzan a plantearse un giro radical en sus vías y objetivos, sustituyendo progresivamente los *shares* y GRP's masivos por *targets* y eficacias demostrables sobre segmentos homogéneos de consumidores por estilos de vida (canales temáticos en televisión, agregadores y redes sociales en Internet).

En cuanto al modelo de pago por el usuario, el objetivo supremo de mantener su grado de satisfacción se enfrenta a requerimientos cada vez más diversos, especialmente en cuanto a la adaptación a sus gustos, a la calidad de la oferta y a la ubicuidad del acceso.

El rasgo más destacado de todo este nuevo sistema emergente es el incremento exponencial de la competitividad, tanto entre redes y soportes como, finalmente, entre empresas, que puede adquirir rasgos dramáticos por la coincidencia entre la transición de modelos con la crisis económica general. El nudo central de esta competencia será la observación y adaptación permanente de las estrategias empresariales a los cambios en los hábitos sociales y del consumo, la oferta de contenidos respaldados por la marca, su adecuación permanente a un entorno multisoporte y su accesibilidad multiplataforma.

En el campo televisivo, la transición acelerada al nuevo sistema de medios ha ocasionado una crisis general de las cadenas públicas y privadas, con matices diferenciales por sus dinámicas y objetivos:

Las empresas privadas han hecho frente a la creciente fragmentación de audiencias de sus canales generalistas mediante la declinación de canales especializados que suman cuotas de share, han bajado drásticamente sus costes de programas aumentando la importación de contenidos y las alianzas con las majors, y han intentado limitar y encauzar la

fuga de audiencias hacia Internet, aliándose con los grandes agregadores de la red o enfrentándose a ellos según los casos. El resultado en términos estructurales está siendo una mayor tendencia hacia la concentración (más cadenas en menos manos) y hacia la internacionalización, lo que se traduce en los contenidos por una oferta redundante (más de lo mismo) y en ocasiones empobrecida, cada vez más global y menos adecuada a las identidades nacionales.

■ Las consecuencias de los cambios en las televisiones públicas

En las televisiones públicas europeas estos procesos han significado, además de una progresiva disminución de sus audiencias por la aparente abundancia de la oferta, un nuevo cuestionamiento histórico de sus estructuras, tamaños, presupuestos y misiones. Aunque esta interpelación se centra en la necesidad de adecuarse al servicio público en la Era Digital, no resulta tampoco ajena a la presión creciente de los *lobbies* privados de televisión, que ambicionan las audiencias y los recursos publicitarios de las cadenas públicas, y de presión de los nuevos grupos de interés, como la prensa

escrita o los agregadores de Internet, que han descubierto el valor comercial de la información audiovisual.

La traducción de estos cambios a España ha venido agudizada por sus circunstancias singulares. En primer lugar, por la ausencia de un marco legal firme previo a la transición digital que determinaba un entorno inestable ya que la reforma de RTVE no había sido seguida de su correlación en las televisiones autonómicas públicas, ni por la prevista Ley general del Audiovisual que debía armonizar el conjunto del sistema. El reparto de un número desproporcionado de programas digitales en relación al mercado publicitario disponible, veinte hasta el apagón analógico, treinta y dos de cobertura estatal desde el final de la transición en abril de 2010, agudizó las carencias del polo comercial.

En plena crisis económica, con un descenso de las inversiones publicitarias superior al 30%, los grupos privados pidieron y asumieron las frecuencias prometidas, pero acentuaron su presión sobre la regulación, consiguiendo una reforma financiera de RTVE, una desregulación de los topes anticoncentración y una lectura muy flexible de la Directiva Europea de servicios audiovisuales.

El siguiente objetivo no podía dejar de ser las TVs Autonómicas, eslabón más débil del servicio público, cuyas estructuras obsoletas y misiones poco definidas, ofrecían una facturación publicitaria relativamente apetecible. Además, su descenso de audiencias, inevitable ante una nueva oferta de múltiples canales temáticos, ha situado a las radiotelevisiónes públicas autonómicas en el ojo del huracán.

■ Los canales públicos y autonómicos a debate

Es así como se ha agudizado la polémica en torno a la financiación mixta de los canales autonómicos y de su propia existencia y potencia, con la utilización de argumentos mediáticos de orden economicista ya utilizados intensivamente con ocasión de la reforma de RTVE.

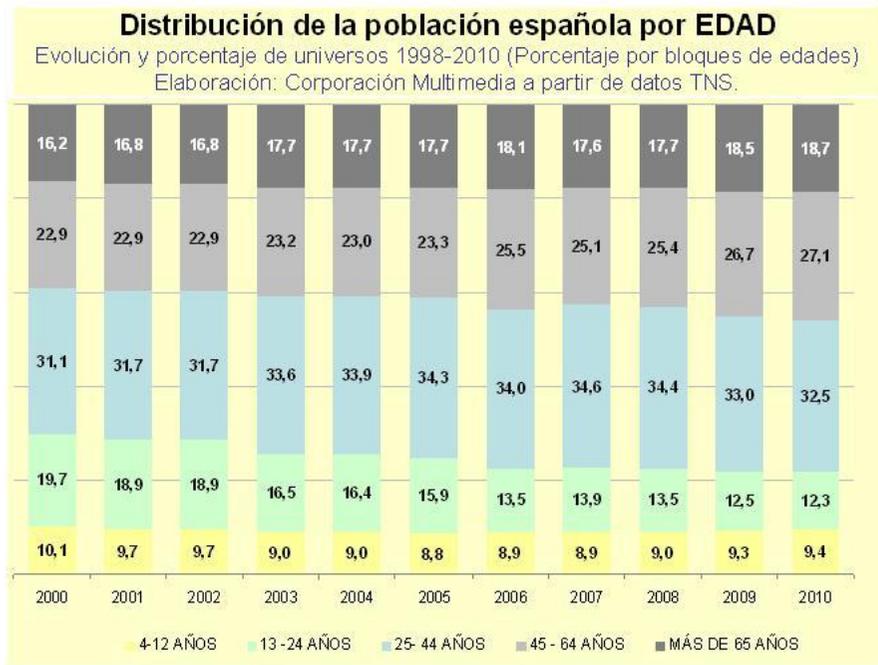
Desde la comparación estricta de las cuotas de share hasta el coste por audiencia (despreciando cualquier indicador de su impacto sociocultural y su rentabilidad social), hasta el burdo procedimiento de calcular el coste por habitante, que ignora absolutamente la naturaleza económica de la radiotelevisión. Este criterio en una actividad basada en economías de escala absolutas (costes fijos elevados, costes marginales por

espectador igual a cero) condenaría irremisiblemente a los países menos poblados a unos contenidos de baja calidad. En definitiva, la presión de los lobbies privados se dirige hacia la desaparición del servicio público o, al menos, a su reducción a cadenas marginales, con la paradoja de que alegando la libre competencia buscan realmente la supresión de la competencia de un modelo diferente de radiotelevisión y de su papel de referencia en el sistema audiovisual.

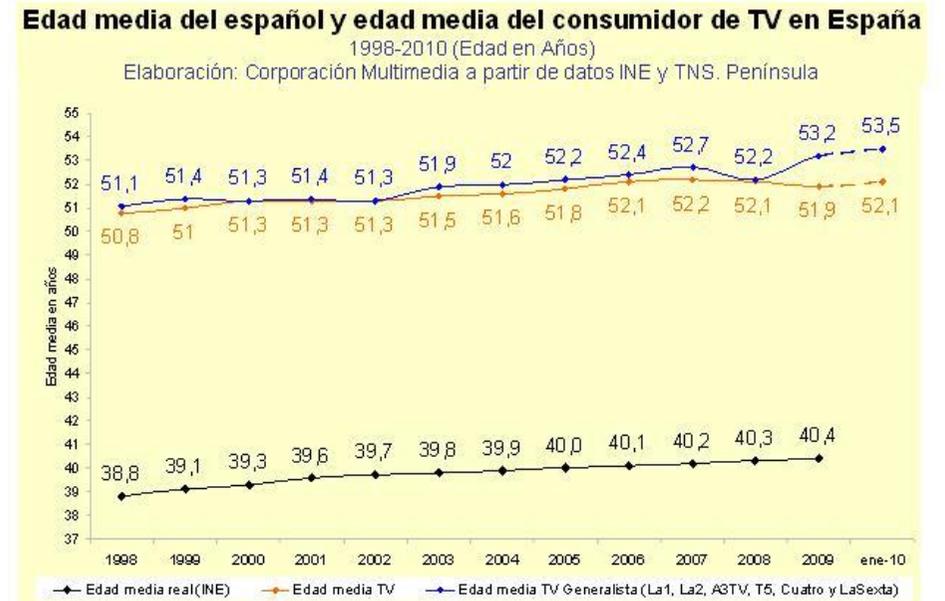
■ Evidencias del cambio estructural del sector audiovisual

1_ Cambios demográficos que inciden en la configuración y el comportamiento de las audiencias de TV.

■ Envejecimiento constante de la población de los países desarrollados.

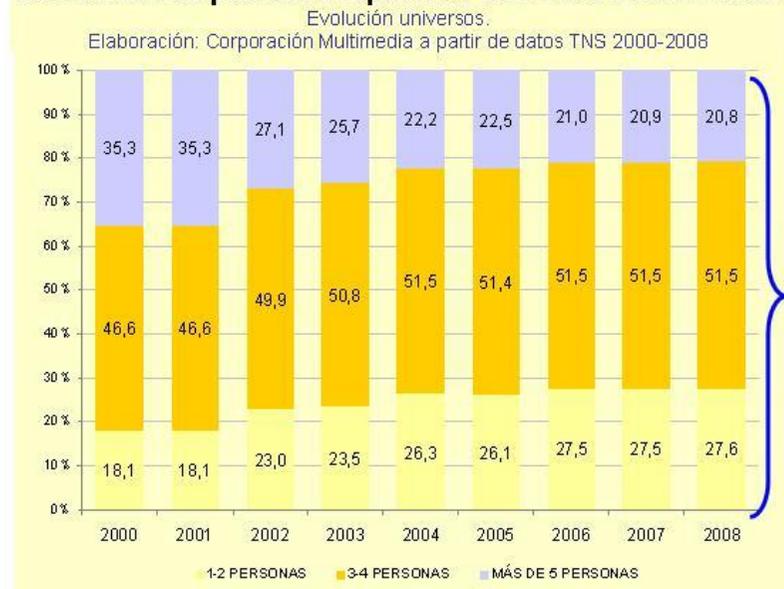


■ Elevación de la edad de la audiencia de la televisión generalista. (53,5 años, máximo histórico).



- Disminución del tamaño de los hogares y reducción del visionado de TV en familia o en grupo.

Distribución de población española: PERSONAS POR HOGAR.



1 de cada 5 personas vive en hogares unipersonales

En 2011 será 1 de cada 4 personas

2_ La caída de audiencia de las grandes cadenas en España consolidación del proceso de fragmentación e incremento del índice de fracasos de estrenos en TV.

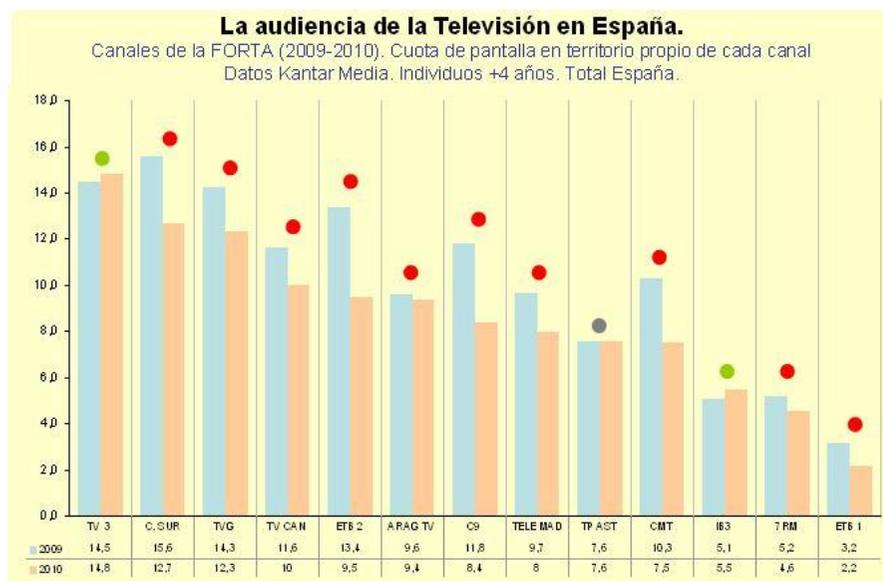


Éxitos y fracasos de los programas de televisión en España.

Por Canal y por Géneros. 2010
Datos Kantar Media

CANAL	Estrenos-Fracasos	Estrenos-Acierto	Estrenos-TOTAL	% Fracasos	% Éxitos
La Sexta	19	2	21	90,5	9,5
Telecinco	15	5	20	75,0	25,0
TVE 1	10	6	16	62,5	37,5
Cuatro	21	16	37	56,8	43,2
Antena 3	22	5	27	81,5	18,5
TOTAL	87	34	121	71,9	28,1

- El impacto de la reducción de las audiencias en los canales FORTA.



3_ Cambios en el mercado publicitario.

- Aumento de las dificultades de los anunciantes para alcanzar sus objetivos de cobertura y contacto. El 22,56% de la “audiencia no comercial” corresponde a los canales de RTVE donde no es posible incluir publicidad, el resto, un 16,7% de la audiencia total, corresponde a canales de pago y/o a opciones que no alcanzan el 1% de share nacional.

Audiencia Comercial vs. No comercial

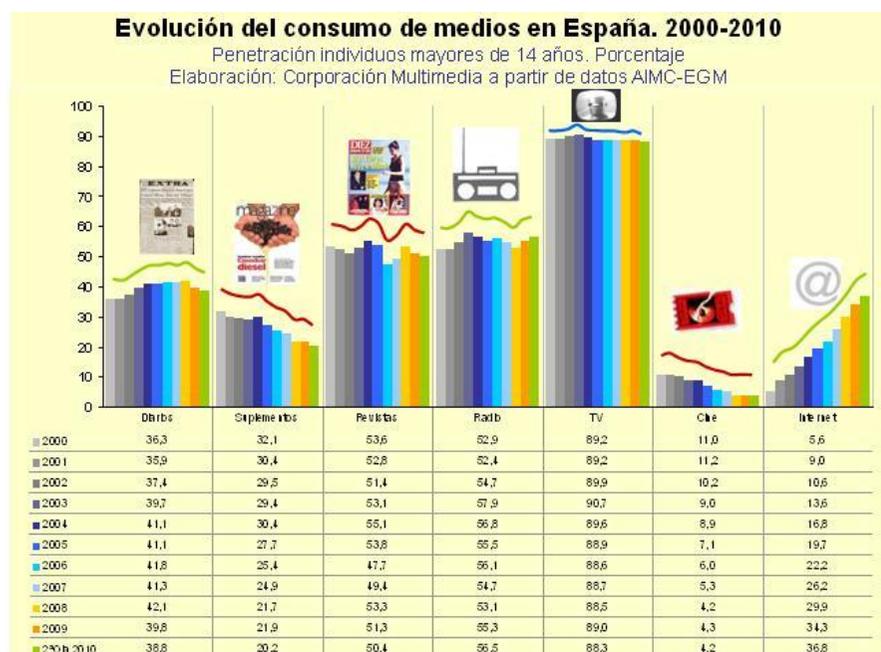
Trimestre 4/2010
 Datos Kantar Media

No comerciales	Share
RTVE	22,56
Temáticas Pago	6,92
FORTA <1%	5,64
Resto	2,81
Autonómicas Privadas	0,67
Temáticas <1%	0,59
TV Local	0,08
TOTAL	39,27

Comerciales	Share
Telecinco	18,54
Antena 3	16,72
Cuatro	7,30
La Sexta	6,94
FORTA >1%	5,96
Vocento	3,96
Unedisa	1,31
TOTAL	60,73

4_ Nuevos hábitos de consumo de la TV multicanal y migración progresiva de importantes segmentos del mercado hacia los nuevos soportes digitales (Internet, móviles, PVR).

- Internet es el único medio que aumenta su consumo de manera constante



5_ Transformación de la cadena de valor de la TV.

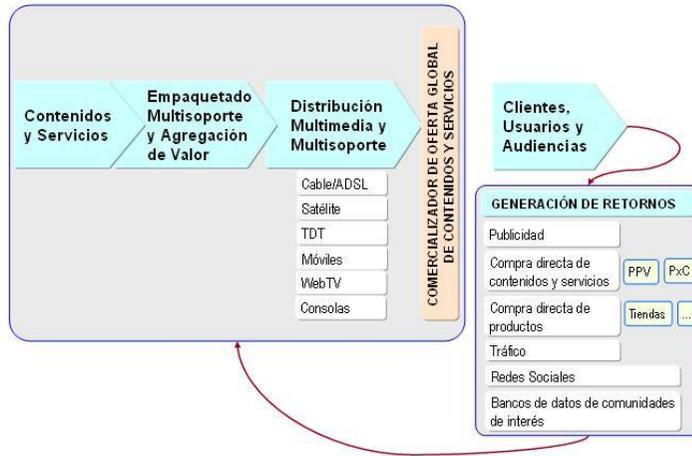
- En la cadena de valor tradicional del negocio de la TV el papel de la licencia de emisión era la clave para conseguir audiencia e ingresos derivados de la publicidad.

El cambio de la cadena de valor del negocio de la TV



- En la nueva cadena de valor el eslabón principal es el contenido y los servicios derivados. Como en la industria del petróleo esa materia prima fundamental debe procesarse para convertirla en diferentes productos y agregarle valor.

El cambio de la cadena de valor del negocio de la TV



- La distribución multimedia y multisoporte tiene como objetivo ofrecer a una audiencia, que se puede transformar en cliente o usuario, una oferta integral con todas las capacidades que proporcionan las TICS.



APUESTA POR UN NUEVO SERVICIO PÚBLICO EUROPEO DE TV PARA LA ERA DIGITAL

REACCIÓN Y ESTRATEGIAS EN EUROPA:

En toda Europa, esta nueva interpelación al servicio público de radiodifusión ha tenido sin embargo, como en los años ochenta y primeros noventa, cuando tuvo que adecuarse al final del monopolio y al entorno competitivo de un sistema dual, algunos efectos benéficos sobre la investigación, la doctrina europea y la práctica misma del servicio público en muchos países. No obstante, ciertamente ha impactado más negativamente en países en los que sus estructuras y medios financieros eran más débiles, correspondientes siempre con Estados en los que la sociedad civil y los propios partidos políticos tenían una menor conciencia de la necesidad y oportunidad del servicio público.

Desde la perspectiva de la investigación científica, han sido muchos los autores europeos que han analizado la situación creada por el avance de la Sociedad de la Información para concluir en la exigencia de un servicio público redefinido y adaptado a las nuevas demandas sociales, mejor gobernado, más diferenciado en sus misiones, contenidos y servicios y más controlado en la eficacia y valor de los recursos públicos. Así, y por ceñirse sólo a autores españoles, Miquel de Moragas y Emili Prado, coordinando a un equipo de investigación catalán, detallaron en una obra los retos de la televisión pública en la Era Digital¹, pocos años después de que Miquel de Moragas y Carmelo Garitonaindia, con otros colaboradores vascos y catalanes, diseccionaran la emergencia potente de la televisión regional y de proximidad en la Unión Europea².

En la misma línea, Enrique Bustamante, de la Universidad Complutense, miembro del Consejo de la Reforma de RTVE en 2004-2005, ha revisado en varios textos recientes la

¹ “La televisió pública a l’era digital”. Portic, Centre d’Investigació de la Comunicació. Barcelona, 2000.

² Moragas, M., Garitaonaindia, C., 1995. Decentralization in the Global Era. John Libbey. Kent.

trascendencia, más alta que nunca, del peso del servicio público en el nuevo sistema de medios digitales, y los logros europeos, doctrinales, regulatorios y prácticos en ese camino³.

Muchos autores europeos concluyen en la exigencia de un servicio público de radiotelevisión adaptado al avance de la Sociedad de la Información

En el cruce de estas reflexiones con la televisión regional, Giuseppe Richeri coordinaba en 2005 un estudio sobre 21 países, evidentemente diversos en su desarrollo y adaptación, para concluir sin embargo que “lo digital es la ocasión para redefinir el perímetro de acción de los emisores de radio y televisión de servicio público, también a través de servicios y ofertas de proximidad (...) para incrementar la capacidad de afianzarse sobre el territorio, de dialogar con la sociedad (...)

³ Ver Bustamante, E., 2007; “Desde la perspectiva de la regeneración española en curso. La televisión pública europea”. En E. Moreno y otros (Eds.), Los desafíos de la televisión pública en Europa. EUNSA. Pamplona. 2007; Bustamante, E., 2008, “Public service in the Digital Age: Opportunities and Thearts in a Diverse Europe”; En Fernández Alonso, I, y Moragas , M. (Eds.) Communication and Cultural Policies in Europe”. Incom. Barcelona, 2008.

de contar la gran historia declinándola a través de mil historias particulares”⁴.

En paralelo, las instituciones europeas han ido reafirmando su doctrina sobre el servicio público, incrementando sus exigencias de diferencia y rigor, pero también legitimando crecientemente sus nuevas proyecciones en la Era Digital. Sin necesidad de remontarse a esta larga tradición en profundidad, baste citar al tantas veces referido Protocolo de Amsterdam (17 de Junio de 1997), con valor de anexo al tratado de Lisboa, que reafirmaba la competencia de los Estados miembros y subrayaba el papel del servicio público por sus lazos con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad así como su papel de garante del pluralismo, incluyendo su diversificación tecnológica; o al también famoso informe sobre “La Política Audiovisual en la Era Digital “ de 1999, que calificaba por primera vez al servicio público, incluyendo sus ampliaciones digitales, como de “interés económico general”, añadiendo que el

⁴ Richeri, G. (Ed.). “Le televisione pubbliche nelle regioni d’Europa”. RAI/VQPT. Roma. 2005.

cumplimiento de esta misión de servicio público debe apoyarse sobre el progreso tecnológico⁵.

Más provechoso puede ser recordar documentos y decisiones del siglo actual. Y

así, en el marco de la Conferencia de Lille (19-20 de Julio de 2000), la Comisión Europea subrayó la importancia de la radiodifusión pública en el terreno de los servicios en línea y de la televisión digital⁶. La Comisión reafirmó esta conclusión en su Comunicación sobre la ampliación a los servicios públicos de radiodifusión de las reglas relativas a las ayudas de Estado de 2001 ((JCE 2001 n° C320 de 15 de Noviembre de 2001), en la que se legitimaba una visión “ampliada” del servicio público como conforme al artículo 86 del Tratado si

Las instituciones europeas subrayan el valor de la radiodifusión pública en la era digital

⁵ EU, 1999.”Principles and Guidelines for the Community for European Audiovisual Policy and Cultural Diversity”. COM (1999) 657 final. Bruselas.

⁶ Ver <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/Lille/ACTES-Lille.rtf>.

sirve las mismas necesidades democráticas, sociales y culturales⁷.

En definitiva, la doctrina de la Comisión Europea, válida para toda la Unión, reconoce la plena soberanía y legitimidad de sus miembros para el establecimiento del servicio público de radiodifusión en condiciones muy concretas:

- ➔ El establecimiento de una atribución y una definición legal del servicio público (leyes, mandatos marco a medio plazo, contratos-programa).
- ➔ El control de su ejecución por un organismo independiente de la empresa mandatada.

- ➔ La limitación de la financiación pública a la cantidad necesaria para el coste neto de la misión de servicio público (proporcionalidad).
- ➔ El establecimiento de procedimientos contables que separen las actividades de servicio público de los ingresos comerciales (transparencia).
- ➔ La evaluación de los nuevos servicios digitales (*public value test*) para certificar que responden a las necesidades sociales, culturales y democráticas de la sociedad, sin “error manifiesto” en esta aplicación.

⁷ “En la conferencia de Lille, la Comisión Europea resaltó la importancia de los organismos públicos de radiodifusión en la televisión digital y en Internet, destacando que era importante proporcionar a los organismos públicos de radiodifusión oportunidades para utilizar todas las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de información y comunicación”.

LINKS:

Informe de la Conferencia: www.culture.gouv.fr. Ver también www.ebu.ch

■ Recomendaciones del Consejo de Europa⁸

Más insistente y taxativo ha sido el Consejo de Europa en los últimos años y a través de sus diversas instancias, aunque en ellas participan también de forma destacada los Gobiernos de la Unión Europea. Así, podemos encontrar recomendaciones sobre la importancia e independencia del servicio público (Rec No. 12 (96) de 11 de Septiembre); sobre su necesidad de evolucionar para “convertirse en un actor eficaz en los diferentes tipos y formatos de medios” (Recomendación 1674

⁸ La importancia de la radiodifusión pública para la vida social, democrática y cultural en la Unión se reafirmó en la Resolución del Consejo sobre el servicio público de radiodifusión ya en 1999. Tal como se destaca en esta Resolución, «un acceso amplio de los ciudadanos a los distintos canales y servicios, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades, constituye una condición previa necesaria para cumplir el cometido específico de los servicios públicos de radiodifusión». Por otra parte, los servicios públicos de radiodifusión deben seguir «aprovechando el progreso tecnológico», poner «al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información y de las nuevas tecnologías» y emprender «el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital». Por último, «es necesario que los servicios públicos de radiodifusión puedan seguir ofreciendo una programación diversificada acorde con la función que le hayan asignado los respectivos Estados miembros, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; en este sentido es legítimo que los servicios públicos de radiodifusión hagan lo posible para llegar a una amplia audiencia» Resolución del Consejo y de los representantes de los gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión, DO C 30 de 5.2.1999, p. 1.

(2004) Asamblea Parlamentaria); o sobre la necesidad del liderazgo del servicio público en el apagón analógico (Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de Septiembre de 2006)⁹.

⁹ Del mismo modo, el cometido del servicio público de radiodifusión de cara al fomento de la diversidad cultural también fue reconocido por la Convención de la Unesco de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales que fue aprobada por el Consejo en nombre de la Comunidad y que por lo tanto forma parte del Derecho comunitario.

Esta Convención establece que las Partes «podrán adoptar medidas destinadas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios». Estas medidas pueden incluir, entre otras cosas, «medidas destinadas a promover la diversidad de los medios de comunicación social, comprendida la promoción del servicio público de radiodifusión». Estos valores de la radiodifusión pública son igualmente importantes en el nuevo entorno de los medios de comunicación, sujeto a cambios rápidos.

Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales aprobada por la Decisión del Consejo 2006/515/CE de 18 de mayo de 2006. De conformidad con el anexo 2 a la Decisión del Consejo, «la Comunidad quedará vinculada por la Convención y garantizará su correcta aplicación».

Convención de la Unesco sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, artículo 6, apartado 1 y apartado 2, letra h.

En 2007, dos documentos significativos son aprobados: la recomendación del Consejo de Ministros sobre el papel del servicio público en la Sociedad de la Información “con las condiciones legales, técnicas,

El Consejo de Europa entiende que las radiotelevisiónes públicas regionales son actores fundamentales para el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento...

financieras y organizacionales requeridas para cumplir ese papel” (Consejo de Europa, “Recommendation of the Committee of Ministers to Members State on the Remit of Public Service Media in the Information Society”.CM/Rec (2007, 3); y la recomendación para promover el valor del servicio público en Internet, en donde se sintetizan cinco prioridades: el desarrollo de la dimensión cultural de los contenidos digitales, la preservación del patrimonio digital, favorecer la creación y distribución de contenidos de la comunidad, reforzar la capacidad de producción de contenidos locales y autóctonos en Internet y del multilingüismo e incentivar la producción de contenidos y

servicios culturales y educativos en la mayor diversidad de lenguas (Recomendación Rec (2007), 7/Noviembre/2007)¹⁰.

En concreto, la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa en su recomendación sobre los “Retos del servicio audiovisual europeo” sostuvo (punto 24) que “para conseguir preservar su nivel anterior (o incluso actual) de influencia en este nuevo ambiente tecnológico, la radiodifusión de servicio público debe imperativamente evolucionar para convertirse en un actor eficaz en los diferentes tipos y formatos de medios” - Recomendación 1674 (2004)-, destacando entre los objetivos principales el refuerzo de las capacidades de producción de contenidos locales y autóctonos y el multilingüismo en los contenidos educativos y culturales y en Internet.

Finalmente, y por su orientación hacia los medios regionales, puede citarse la reunión, en 2009, del Consejo de Europa en su conferencia de Ministros de Reykjavik, bajo el lema “Una nueva concepción de los medios”, en la que reafirmó en su

¹⁰ Ver Consejo de Europa: Recommendation CM/Rec (2007)16 du Comité des Ministres aux Etats membres sur des mesures visant à promouvoir la valeur de service public de l'Internet.

resolución final (28-29 de Mayo de 2009), su “apoyo a los medios de servicio público, tecnológicamente neutral, incluyendo ahí a la radiodifusión de servicio público, que se benefician de una real independencia editorial y de una autonomía institucional”¹¹.

■ Conferencia de Sarajevo organizada por la UER

Cabe citar también la conferencia de Sarajevo (Octubre de 2010), organizada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU) con el patrocinio del Regional Cooperation Council (RCC), y en la que se concluyó que las radiotelevisiónes públicas regionales en la era digital

¹¹ En 2009, la importancia de los medios públicos se ha destacado en las Recomendaciones del Consejo de Europa sobre el pluralismo en los medios de comunicación y la diversidad de contenidos y sobre la misión de los medios de comunicación de servicio público en la S.I.

En esta Recomendación se invita a los miembros del C.E.a «garantizar los medios de comunicación de servicio público (...) de forma transparente y responsable» y a «hacer posible que los medios de comunicación de servicio público respondan plena y eficazmente a los retos de la sociedad de la información, respetando la estructura dual pública/privada del paisaje electrónico de los medios de comunicación europeos y prestando atención a los aspectos relacionados con el mercado y la competencia».

Textos tomados de la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. Texto pertinente a efectos del EEE) (2009/C 257/01).

constituyen actores fundamentales para el desarrollo de la sociedad del conocimiento, para proveer información objetiva, y programación educativa, cultural y de entretenimiento de calidad, y pueden ser motores del desarrollo regional y de la inversión en las industrias creativas.

“

Necesitamos una revolución copernicana en nuestra interpretación del modo en que los medios deben prestar un servicio público en el futuro.

Si los MSP (Medios de Servicio Público) desean prestar un servicio a la causa de la integración y la cohesión social, como siempre han hecho, en las condiciones del siglo XXI, también han de tratar a la superación de la brecha digital. Una de las tareas públicas de la BBC es “construir la Gran Bretaña digital”.

Otros MSP deberían asumir un compromiso similar”.

En el contexto del siglo XXI, ha llegado el momento de dar el siguiente paso y reconvertir los MSP en plataformas para la comunicación social abierta.

Esto implicaría una desviación radical con respecto al modelo tradicional paternalista de comunicación vertical y fomentaría, realmente, la asociación y la participación entre los MSP y la sociedad civil.

Este proceso también abriría un nuevo escenario en la historia de los Medios de Servicio Público y completaría su evolución .

”

Karol Jakubowicz. “En el escenario de la democracia electrónica.

El futuro de los medios públicos”

■ Avances prácticos

Sin embargo, las reacciones ante los retos del servicio público en el mundo digital no han sido tan solo teóricas o doctrinales, sino también prácticas y efectivas en muchos casos. Gracias a los informes periódicos de la UER, conocemos balances progresivos de esos esfuerzos y avances, como los realizados en la articulación con Internet (EBU, “Broadcasters and the Internet”.

Reino Unido y Gran Bretaña destacan por sus modelos de TV de servicio público

Executive Summary. 2007), las derivaciones y transformaciones hacia servicios radiofónicos digitales (EBU, “Digital radio in Europe”. 2007), o los realizados en articulación con los dispositivos móviles 3G (EBU , “Television Mobile in Europe” Digitag. 2008). Con todo, esos informes también ponen de relieve las muy diversas estrategias y posiciones de las radiotelevisión europeas en sus respectivos países en orden a calendarios, ambiciones y estrategias para la transición digital.

Entre las buenas prácticas más citadas en todos los campos digitales para cifrar las realizaciones de esta adecuación

digital del servicio público, figuran siempre los casos del Reino Unido y de Alemania que, sobre la base de una bien consolidada estructura autónoma del servicio público, han sabido readaptarse rápidamente al entorno de la Sociedad de la Información¹².

■Reino Unido■

La BBC no sólo ha ejercido un papel motor en la transición a la TDT (en la plataforma Freeview) sino que ha sido la locomotora de la introducción y uso de los servicios interactivos, especialmente en Internet (en buena medida en su plataforma iPlayer), convertida en la de mayor tráfico del país bajo el lema de “quality and distinctiveness”.

¹² “Tanto en Gran Bretaña como en Alemania, aunque más en el caso de la BBC, las emisoras públicas han mostrado una gran determinación a la hora de adaptarse a los desafíos y han desarrollado una serie de servicios novedosos”.

Peter Humpheys. “El futuro de la radiodifusión pública en el Reino Unido y Alemania”. En Infoamérica, 3/4. Iberoamerican Communication Review. Universidad de Málaga. www.infoamerica.org.

Guiada por el Consejo de Gobernadores y controlada estrechamente por la OFCOM, la BBC ha hecho virtud de la regulación europea, desarrollando consultas de masiva participación entre la ciudadanía británica: consultas a 78 organizaciones, y 48.000 respuestas en su último *public value test* lanzado sobre sus servicios online (BBC Strategic Review. Conclusiones. Julio de 2010. BBC Trust). Su centro neurálgico sigue siendo en todo caso la información, en la que el objetivo es pasar de un sistema de oferta a uno guiado por la demanda, con consultas permanentes del público¹³.

La BBC ha hecho virtud de la regulación europea

Es sintomático que la BBC, en busca de sus nuevas fronteras (“setting new boundaries”) declare que los déficits del mercado británico de radio y televisión estriban en la identidad cultural, la cohesión social y el marchamo nacional de los contenidos, planteando que las nuevas oportunidades digitales para el servicio público (“for public value”) se centran

¹³ María Lamuedra/Tíscar Lara. “El ciudadano en la información periodística de la BBC”. Comunicar nº 31. 2008.

en los servicios interactivos y móviles, la generación de contenidos nacionales e innovadores y en la programación regional y local y para niños y adolescentes¹⁴.

De esta forma, sus nuevos objetivos públicos están dirigidos a: apoyar la ciudadanía y la sociedad civil, promover la educación y la formación, estimular la excelencia creativa, representar al Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades, y ayudar a llevar al público los beneficios de las NTIC y de sus nuevos servicios (ID.)¹⁵.

¹⁴ “UK: PBS review phase . The Digital Oportunities”, 2010.

¹⁵ How can the BBC create most value from its scale?
The BBC represents a very large positive public intervention in the media economy, reflected in Deloitte’s analysis that puts the economic gross value added of the BBC at £7.7 billion.

Where can those benefits be further increased or exploited? Where are the partnerships across the industry that can create increased value both for the BBC and for others?

The Trust made it clear to the BBC Executive that it should make no assumption, in completing its work, about the future level of licence fee funding. The proposals put forward should provide the management’s view of the right future strategy for the organisation, irrespective of the value of any future funding settlement. BBC Management should also be guided by the principle that the BBC should be no bigger than it needs to be to fulfil its mission.

BBC Strategy Review. March 2010. Getting the best out of the BBC for

■Alemania■

Apoyadas en un sistemático reconocimiento del Tribunal Constitucional (última sentencia de 11-11-2007, reconociendo su desarrollo *on line*), y en una estructura y financiación mantenidas por el Tratado inter-

landers, las televisiones públicas estatales y regionales alemanas (ARD y ZDF) han abordado una profunda renovación de sus contenidos y una amplia extensión de sus servicios

Las TV públicas estatales y regionales alemanas se han renovado para asegurar el acceso a la Sociedad de la Información

interactivos y por Internet (“telemedias”). El objetivo central es asegurar el acceso a la Sociedad de la Información de todas las categorías de la población, incluyendo las minorías, con una estrategia que permanece centrada en la información, la formación y la cultura en su adaptación al escenario digital.

Las exigencias normativas de la UE se están cumpliendo mediante una sistemática verificación y consulta al público, a expertos independientes y al mercado a través del test en tres etapas, que define cada servicio público digital, establece su

licence fee payers

necesidad social y cultural, asegura su competencia plural en el mercado y define su coste y sus plazos.

Un nuevo tratado inter-lander está en negociación para reconocer y consolidar estos desarrollos tanto en el ámbito estatal como en el plano regional (RÄStV).

■ Informe de Christian Nissen

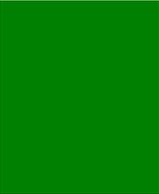
En fin, y a título de síntesis de estas trayectorias, tuvo una especial repercusión el informe de Christian Nissen, encargado por el Consejo de Europa, que sintetiza las misiones, contenidos y condiciones del servicio público en la Era Digital. Entre los objetivos destacados está: reducir la fractura digital, usar la interactividad como obligación pedagógica, crear islotes de confianza en la información y los contenidos digitales, sostener una complementariedad multimedia y promover el uso de nuevos medios. En síntesis, Nissen reclama el modelo COPE -Create One-Publish Everywere: un lugar de creación, mil espacios de difusión-¹⁶.

¹⁶ Christian S. Nissen, “Les médias de service public Dans la Société de l’Information”. Consejo de Europa, Dirección General de Derechos Humanos, Febrero de 2006.

Y respecto a estructuras y cambios necesarios para abordar esa nueva función social, reivindica un nuevo “Pacto Social”, entendido como un gran acuerdo permanente (“más de ideología y valores normativos que como un contrato formal”) entre la sociedad y los medios públicos, que debe sostenerse a su vez en pactos públicos con el Parlamento y el Gobierno.

En el reciente Libro Verde sobre las Industrias Culturales y Creativas (ICC), la Comisión Europea, después de reconocer que “las ICC de Europa disponen de un potencial ampliamente inexplorado de crecimiento y de empleo”, constatan que “las ICC contribuyen a menudo a estimular las economías locales en declive, a favorecer la emergencia de nuevas actividades económicas, a crear empleos nuevos y duraderos y a acrecentar la capacidad de atracción de las regiones y las ciudades europeas”. Y que “el papel diferenciador que las ICC pueden jugar en el desarrollo regional y local debería ser debidamente tomado en consideración para la concepción de las políticas y los instrumentos de apoyo a todos los niveles”.

Libro Verde. Liberar el potencial de las Industrias Culturales y Creativas (Comisión Europea. Bruselas COM (2010)183/3)



LA COYUNTURA DEL SISTEMA PÚBLICO DE TV EN ESPAÑA, EN EL ÁMBITO ESTATAL Y AUTONÓMICO: UN PROCESO DE ADAPTACIÓN PARCIAL Y LIMITADO

■ RTVE

El nombramiento inmediato del Consejo para la Reforma de los medios estatales de titularidad pública y los proyectos legales aprobados sobre la base de su informe suponen un punto de partida en nuestro país para corroborar la seriedad del compromiso con el sistema público. Así se promulgó la ley 17/2006 de 5 de Junio sobre la radio y la televisión pública estatal que implicó un salto cualitativo respecto a la historia completa de RTVE, sobre su herencia de televisión de régimen (franquista) pero también sobre el modelo partidista y desorientado que le sucedió en democracia durante otro cuarto de siglo (contado desde el Estatuto de 1980).

El Gobierno, sobre todo, aceptaba cortar el cordón umbilical que le unía a RTVE y sus posiciones privilegiadas de poder y manipulación. Con una definición estricta del servicio público

y sus misiones en mandatos-marco y contratos programa, RTVE ganaba una singularidad diferenciadora que la legitimaba socialmente. Tras la asunción estatal de la millonaria deuda (más de 7.500 millones de euros), un modelo financiero mixto pero transparente y acorde con la doctrina europea permitía una economía sostenible, dominada por la subvención pública y complementada con una financiación comercial controlada y en retroceso -un minuto menos de publicidad /hora cada año durante un cuatrienio compensada por el Estado como lucro cesante-¹⁷.

No es este el lugar adecuado para hacer un balance detallado de los aciertos y fallos del servicio público estatal desde entonces. Pero hay que resaltar que el modelo demostró su éxito en los principales parámetros: en la independencia informativa insólita conseguida, en el inicial consenso inédito de los partidos parlamentarios, en sus saneadas cuentas, en el inicio de su despliegue en Internet, y en la recuperación cuando no liderazgo de sus audiencias.

¹⁷ Ver Bustamante, E., 2006.

■ Las Comunidades Autónomas

Tan solo una minoría de las CC.AA. ha emprendido el camino de la regeneración de sus servicios públicos de radio y televisión. Entre estos casos destaca el de Cataluña, que en 2007 aprobó una nueva ley de la Corporación Catalana de Radio y televisión (BOPC 136, 08-10-2007), con una fuerte despolitización en el nombramiento de su director general y su consejo de administración (Consell de Govern) elegido en el Parlamento por dos tercios de sus miembros y para seis años de mandato. Y con la firma de un contrato-programa y una asunción de la deuda pendiente (1.046 millones de euros). Sin embargo, el nombramiento posterior de sus consejeros por el Parlament no dejó de levantar polémica, cuando el informe del CAC (2008), los sindicatos y la prensa destacaron que el reparto de las designaciones por cuotas partidistas se había hecho en detrimento de las previsiones legales sobre su experiencia e idoneidad profesional.

Cataluña destaca entre la minoría de Autonomías que han apostado por la renovación de la radiotelevisión pública

Igualmente, Andalucía promulgó una nueva Ley de la Radio y la Televisión (BOPA 780, 14-12-2007) creando la Agencia Pública Empresarial de la Radio y TV de Andalucía, con 15 miembros del consejo de administración elegidos por el Parlamento al igual que el presidente, por mayoría de tres quintos. Y aprobó posteriormente un código comercial, comprometiéndose a autolimitar su publicidad en cantidades y fórmulas (octubre de 2009). Pero el nuevo director general ha sido elegido sin los votos del PP, por seis años. En Asturias en cambio, y tras una reforma legal, el director general fue elegido con un consenso parlamentario muy amplio.

■ La Ley General de Comunicación Audiovisual

A la hora de analizar el servicio público audiovisual en España resulta necesario buscar las claves de las leyes sobre las que se sustenta la actuación de los medios y valorar su práctica. Para ello, tomaremos como principal referencia la LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, Ley 7/2010, de 31 de marzo.

Entre estas claves cabe destacar dos aspectos fundamentales, el sustento jurídico del servicio público de

comunicación audiovisual, y la definición de la misión de servicio público, tal como se plantea en esta norma.

__Naturaleza jurídica

“El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio **esencial** de interés **económico** general” (art. 40.1 LGCA).

- ➔ Adopta la terminología UE de “servicio de interés económico general”, lo que lo somete a las normas europeas sobre competencia (art. 86.2 TCE) con las excepciones establecidas en el Protocolo anejo al Tratado de Ámsterdam (1997).
- ➔ Añade la cualidad de ser “servicio esencial”, con lo que se le confiere un plus de justificación de su existencia.
- ➔ El titular del servicio ya no es el Estado (ERTV, art. 1.2 “la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”) y la ley no atribuye la titularidad a ningún poder concreto. Sin embargo, de la redacción del art. 40.2 (“El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales

podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual”) se desprende que, al no estar sometidas las CCAA a autorización, licencia o concesión del Estado, ni los Entes Locales al de las CCAA, cada poder es titular del servicio público en su ámbito territorial.

Esta última cuestión es muy relevante, porque determina la titularidad del servicio público en cada ámbito territorial.

__Misión del servicio público de comunicación audiovisual

La LGCA (art.40.1) define cuál es la **misión** del servicio público y esta definición es fundamental para fijar los objetivos generales de la función del servicio por un período de nueve años, que se debe concretar a través de contratos-programa en cada uno de los ámbitos.

- difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales,
- contribuir a la formación de una opinión pública plural,

- dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España,
- difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual, y
- atender a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.
- difundir programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.

En base a lo expuesto una definición consensuada, en todo caso, debería recoger unos contenidos que fundamentalmente la hagan mayoritaria, generalista, sostenible y responsable.

- Mayoritaria, en el sentido de dirigirse a la mayoría de la población.

- Generalista, en el sentido de dar acceso a todo tipo de contenidos culturales, educativos, de participación social, sin olvidarnos del entretenimiento.
- Sostenible, en el sentido de asentarse con una financiación suficiente y sostenida en el tiempo,
- Responsable, en el sentido de responder ante sus órganos de gobierno y la sociedad de su labor y de su aportación como servicio público, procurando en todas sus iniciativas y actividades revertir en la misma más de lo que cuesta.

A pesar de estas manifestaciones genéricas y de una indudable voluntad de distinguir entre las obligaciones de la Televisión de Servicio Público y el resto de operadores, no es menos cierto que la nueva Ley adolece de algunos problemas que tendrán, sin duda consecuencias en su desarrollo futuro:

Según el artículo 40, los objetivos generales de la función de servicio público se establecerán normativamente para un periodo de nueve años, llevándose a cabo su desarrollo por plazos inferiores identificándose de manera expresa los

contenidos de servicio público. En particular habrán de concretarse los porcentajes de géneros de programación que deban emitirse en los canales gestionados por un mismo prestador,

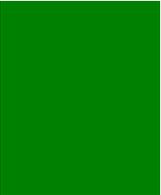
Nos encontramos de nuevo con una Ley que a pesar de fijar genéricamente las líneas generales de lo que considera servicio público, deja en manos de los organismos competentes en cada caso el problema de concretar el concepto de servicio público, dentro de los correspondientes contratos programa. El consenso político es difícil y, por otro lado, es fundamental el aclarar el concepto exacto de cara a poder acceder sin más incertidumbres a las ayudas estatales.

Por otro lado, se circunscribe continuamente a aspectos que tienen que ver con la televisión convencional, sin asomarse, ni siquiera exploratoriamente, a los nuevos desarrollos del audiovisual que se vienen perfilando en estos momentos de revolución sistémica: a televisión en línea; a la carta; los nuevos servicios bajo demanda; agregación de canales con acceso IP; interactividad, movilidad; etc. quedan fuera de su mirada.

Esta definición de un marco riguroso para determinada actividad y el abandono de los desarrollos futuros al albur de las segundas regulaciones de las autoridades competentes, parlamentos y consejos Audiovisuales, puede ser determinante a la hora de considerarlas superfluas, o actividades fuera del campo de actividad del Servicio Público Audiovisual. El riesgo no es menor, teniendo en cuenta que el esfuerzo para definir y acomodar las misiones del servicio público en estos nuevos territorios, en una época en la que la voluntad de marginación de lo público es evidente, y junto a la crisis económica acuciante, puede dar lugar a un cierto abandono y a ceder los espacios que naturalmente deberían corresponder al servicio público, o directamente a renunciar a prestar determinados servicios y dejar a la sociedad huérfana de los mismos.

Del mismo modo, y renunciando a posibles innovaciones y a adaptar formulas valiosas que impulsen la renovación del funcionamiento y la legitimación de los operadores de servicio público, no contempla fórmulas de evaluación de los servicios y de los contenidos de los operadores de servicio público y de

los que se valen de un bien público para desarrollar su actividad y negocio. “El Public Value Test”, o fórmulas similares suficientemente contrastadas en otros países, tienen la virtud de sacar del debate partidista la evaluación del servicio público y del servicio que se vale de un bien público estableciendo exigencias, impulsando y apoyando modelos que conectan con las demandas sociales, más allá de criterios puramente económicos o estrictamente políticos.



PROPUESTAS PARA UN NUEVO MODELO DE EITB

un servicio público diferente, con buena gobernanza, con contenidos dirigidos a la ciudadanía digital, consensuado y testado en la sociedad vasca

1_ DIFERENTE: MISIONES DEL SERVICIO PÚBLICO DE TELEVISIÓN PARA LA ERA DIGITAL

- Garantía de la información de calidad.
- Defensa de la lengua y la identidad cultural.
- Fomento de las Industrias Culturales y de la creatividad e innovación general.

- Plataforma para la cohesión social y territorial.
- Herramienta para la educación social.
- Motor de la Sociedad de la Información para todos los ciudadanos.
- Espacio para la participación de la sociedad civil.

El sistema público de televisión necesita volver a ser una herramienta de información, formación y participación de y para toda la sociedad; este es el único camino para volver a ponerlo en valor, distinguirse del marasmo de los operadores comerciales digitales y ganar el favor de la sociedad ocupando un lugar indiscutible e insustituible.

Siendo, en definitiva, los referentes que marquen el camino a seguir al resto de operadores, ofreciendo un servicio adicional, en estos tiempos en los que una orientación puramente comercial y/o orientadora de la opinión pública pone en peligro el pluralismo o la difusión de los valores genéricos de una sociedad democrática evolucionada.

Para ello se deben establecer las líneas maestras para que la EITB de la nueva era sea:

___Garantía de la información de calidad.

Desarrollando varias líneas de actuación, con un único objetivo. Acceso y presencia en las mejores fuentes informativas, tanto del interior como del exterior; agencias, corresponsalías, intercambio FORTA, etc. Exigencia técnica, tanto desde el punto de vista de la innovación técnica, como de la calidad formal, estética, técnica, narrativa, selección informativa, grafismo, etc.

Una línea informativa alejada del sensacionalismo y el gubernamentalismo, con autonomía y responsabilidad, al servicio de la calidad, de la sociedad y de los valores que ésta representa: al servicio de la paz, de la verdad; con ausencia de manipulación; sin temor a incomodar, pero respetuosa; con informadores que sean testigos y notarios, pero nunca protagonistas; información participativa, donde las nuevas tecnologías permitan dar la oportunidad de aportar contenidos

a todos los ciudadanos; donde la opinión siempre venga de fuera y siempre admita contraste.

El desarrollo eficaz de estas premisas requerirá desarrollar las herramientas que la sostengan, que le den continuidad y permitan su evaluación, interna y externa. Para ello, habrá que desarrollar un libro de estilo, elaborado sobre estas premisas y tomando como modelo los mejores referentes internacionales, con una participación decidida de la redacción, del resto de la empresa, universidad, etc.

Un consejo de redacción, que se convierta en un foro dinámico y estrictamente profesional, de debate de las prácticas informativas y de su adecuación al libro de estilo. Un órgano de participación rotativa obligatoria para toda la redacción y los técnicos de la misma.

La tercera pata que sostendría esta nueva filosofía será la línea de participación/reclamación ciudadana, dando la oportunidad a todos los ciudadanos aludidos o afectados por una información a solicitar las aclaraciones, rectificaciones o revisiones de la información que puedan considerar oportunas. Sin descartar la existencia de un defensor del

oyente/espectador, parece más conveniente establecer un servicio de atención inmediata, en la que una delegación del Consejo de Redacción se implique responsabilizándose ante los reclamantes y la Dirección de la buena resolución de las mismas, sin perjuicio de las competencias de un Consejo Audiovisual independiente.

Defensa de la lengua y de la identidad cultural. El principal instrumento de normalización lingüística y de conformación de una cultura con vocación de universalidad en el País Vasco es EITB; la radio y televisión pública vasca. La labor de dar presencia y difusión para lograr la supervivencia de una lengua, que sin esta presencia tendría los días contados, tiene que estar en las manos de un servicio público y suficientemente poderoso como desarrollar esa ingente labor con una mínima probabilidad de éxito, para lo que deberemos tener en cuenta que:

- El objeto social referido al euskera aporta a EITB un alcance geográfico superior a la CAV. En la acepción

geográfico-cultural del País Vasco toma todo su sentido, también el concepto diáspora.

- La administración pública vasca, en todos los estamentos administrativos (gobierno, diputaciones y ayuntamientos) tiene un propósito constante de normalizar el idioma, con dotación de recursos y políticas interinstitucionales. Es un pilar básico de convivencia.

Los niños y la juventud han sido, son y seguirán siendo un grupo social preferente. Tienen un enfoque significativo y prevalente en dos ámbitos: Educación y Medios de comunicación (EITB). Esta labor, en la medida que los medios privados en su mayoría han renunciado a desarrollarla con el suficiente empeño, recaerá siempre fundamentalmente en EITB. Por esta razón, en línea con todas las demás propuestas de este trabajo, habría que abrirla a tres líneas de actuación permanentes:

EITB como herramienta básica para la difusión del euskera en los medios audiovisuales tradicionales y también en los nuevos medios. El euskera debe contar con un poderoso

aliado en este nuevo mundo digital, con la capacidad y los medios suficientes para construir un universo digital a la medida de una lengua y de sus hablantes, estudiosos y curiosos.

Una estrecha relación con las instituciones encargadas de la promoción lingüística, y el mundo del euskera en general, para que se sienta partícipe del producto que ofrecen los canales en esta lengua, así como con la Academia, universidad y otras instituciones.

No se puede, y no se debe, deslindar, euskera y cultura vasca. Es más, hay una correlación muy profunda entre ellos que hay que manejar con gran finura y habilidad considerando los *Stakeholders* de referencia. Huyendo del conflicto político un análisis serio, que contribuya al consenso social, tiene que trabajar en *Positivo* y con visión de *País*. No se puede discutir que existe una cultura vasca propia, ni negar que hay también una cultura/s compartidas con otras culturas y una cultura/s adquiridas. Ni tampoco la mezcla y el cruce de culturas. Pero la ley de creación de EITB, sin negar nada, propugna preservar la cultura vasca propia y la señal de ello es que lo dice expresamente y como un elemento adicional que lo

ratifica es que en el artículo 7-2 identifica tres instituciones relevantes de gran significado: La Real Academia de la Lengua Vasca, La Sociedad de Estudios Vascos, La Real Sociedad Bascongada de Amigos del País, valiosos instrumentos de validación de las líneas de actuación más idóneas en la preservación de los valores culturales y lingüísticos a defender.

Todo ello completado con un permanente *feed back* con la sociedad para valorar la eficacia del esfuerzo y ajustar la oferta y la orientación de los contenidos a las reales demandas sociales, también en este campo estratégico.

__Fomento de las Industrias Culturales

Las industrias culturales, en el más amplio sentido de la palabra, forman parte hoy en día de uno de los sectores en ebullición y con más perspectivas de crecimiento para los próximos años. Puede que choque con la visión tradicional de lo que se entiende como industria clásica, ya que su materia prima es el talento, pero es indudable que la capacidad de

generar riqueza, con una actividad limpia y sostenible, que tienen las industrias culturales es extraordinaria.

Vivimos en la sociedad del ocio y del entretenimiento y esa demanda hay que satisfacerla con contenidos. Un país con una identidad cultural propia, participativo, con una gran demanda de contenidos culturales, y con una economía dinámica, necesita y debe ser capaz de generar un sector cultural competitivo e innovador que genere productos culturales propios y atraiga los mejores foráneos. Pero esta labor excede incluso a la cultura, expandiéndose a todas las industrias creativas, y a la innovación propia de una Economía Creativa, de forma que el servicio público puede y debe actuar como acicate para la renovación y diversificación de todo el tejido industrial y económico de un país, para hacerlo más moderno, dinámico e innovador.

Este papel tiene especiales características en Euskadi por sus ventajas y debilidades culturales (potencia cultural pero pequeño mercado) y económicas (capacidad creativa y apuesta por la innovación):

- En Euskadi nos encontramos con el hándicap de la falta de una masa crítica para hacer viables algunos proyectos culturales, lo que obliga a buscar el soporte de un medio público poderoso para poder producir obra cultural con una financiación viable y con potencialidad para ser ofrecida a otros mercados.
- El papel de la EITB como motor de un nuevo modelo económico basado en el esquema: industrias culturales-industrias creativas-innovación general de la economía, constituye un factor muy importante de cara a su futuro.
- En la nueva cadena de valor, el papel estratégico de los contenidos audiovisuales es clave para el desarrollo de las empresas de telecomunicaciones, para la industria de la electrónica y de la informática y para otras actividades empresariales relacionadas con el turismo, el ocio, la educación y la sanidad.

__Plataforma para la cohesión social y territorial.

La propia evolución histórica y económica, así como la complejidad de su geografía física, y la concepción foral de los territorios, hacen de Euskadi una realidad social y territorial con unas tensiones evidentes.

La rivalidad entre los distintos territorios y las diferentes concepciones del País que se desprenden de ellos exigen la generación de un entramado de complicidades y la creación de un lugar común comunicativo en el que se reconozcan todas estas realidades. Nada como la radiotelevisión para diluir cualquier tentación de "provincianismo" y conformar realidades territoriales.

El problema de las tensiones interterritoriales, común por otra parte al conjunto de las CCAA, se une a la permanente necesidad de promover la cohesión social. Las distintas y cambiantes realidades sociales que conforman el País, urbana/rural; industrial/agraria; cosmopolita/ancestral; acentuadas por la creciente influencia de la inmigración,

obligan a tomar en consideración el problema y actuar sobre él.

Pero ello no es posible sin contar con las herramientas adecuadas; luchar contra la dispersión de los territorios, cuando son los propios medios de comunicación los que muchas veces alientan el provincianismo, sin contar con una plataforma que contrarreste esa presión, es dejar en manos de una cierta anarquía la conformación de la realidad territorial del País Vasco.

Lo mismo podemos decir acerca de la cohesión social; ¿en qué entorno se deben integrar los inmigrantes?, ¿cómo se debe enfrentar una población envejecida a la realidad de los nuevos vascos? Estos y tantos otros nuevos y viejos problemas requieren la atención de la sociedad y de sus dirigentes, y soluciones democráticas que solo se pueden implementar a través de la influencia social positiva de un medio que actúe con visión de servicio público, atento a las necesidades sociales, ya que es capaz de tomar el pulso a la sociedad día a día.

Ninguna sociedad avanzada y consciente de su realidad puede renunciar hoy a defender su identidad y su “ser” al margen del audiovisual; porque se tiene entidad audiovisual (representarse, verse, reconocerse a sí mismos; ser visto y oído) o no se es.

__Para todos los ciudadanos.

Todos los medios de comunicación han pecado, hasta hace muy poco tiempo, de un cierto elitismo. Solo unos pocos tenían la capacidad y la potestad de expresarse en los mismos; ellos decidían qué era noticia o merecía ser reflejado, y ellos eran los que contaban las cosas tal y como ellos las interpretaban. Internet ha universalizado la capacidad de creación y difusión de contenidos y ha democratizado la exposición de determinadas realidades, en ocasiones incómodas para determinados poderes.

Todos tenemos presentes algunos ejemplos de individuos que han sido capaces de burlar filtros y censuras para informar, y denunciar, al mundo determinadas prácticas y situaciones que no hace mucho hubiesen permanecido ocultas e impunes. Al mismo tiempo todos los ciudadanos disponen de

herramientas de comunicación que hace 20 años eran pura ciencia ficción.

Por otro lado, las redes sociales permiten una capilaridad y una difusión viral con una capacidad de penetración inaudita. El escenario informativo ha cambiado y los medios tienen la obligación de adaptarse a esta nueva situación: la participación y la comunicación es un signo de los tiempos.

Los medios públicos tienen que asimilar esta nueva realidad y ser capaces de introducir dentro de sus prácticas informativas y de programación canales de participación variados que den satisfacción a las nuevas demandas de participación y de comunicación de amplísimas franjas de la sociedad, alejándoles al mismo tiempo de toda visión paternalista o de despotismo ilustrado. Estamos en un momento en el que el contenido puede ser la participación.

Además la participación en una televisión de proximidad puede aportar otros valores, como el de la integración y la disolución de los guetos y los prejuicios. Es una forma de enseñar al diferente o a la minoría para que no provoque

temor ni desconfianza, y para que se sienta parte de una realidad a la que ha llegado y en la que es acogido.

__Espacio para la participación de la sociedad civil.

La sociedad civil en Euskadi tiene poder. De ninguna manera se puede entender, para lo bueno y para lo malo, la reciente historia del País Vasco sin la existencia de un cuerpo social participativo, implicado y permanente movilizado. El asociacionismo de todo tipo y la gran cantidad de iniciativas que impulsa esta sociedad dan idea de esta fuerza, que debe ser no solo tenida en cuenta, sino aprovechada como potencial recíproco entre la sociedad y el medio público para elaborar un discurso distintivo del resto de competidores. Nadie conoce mejor el pulso de la sociedad y nadie tiene más compromiso con esa sociedad.

Por ello, el servicio público en la era digital tiene también la obligación de ser su mejor espejo y altavoz, para que las mejores iniciativas sociales y los valores que éstas reflejan encuentren el eco y la difusión necesarias para que su influencia llegue al máximo número de personas.

2_ CON BUENA GOBERNANZA: ESTRUCTURAS AUTÓNOMAS, DEMOCRÁTICAS, PARTICIPATIVAS

La larga experiencia europea y las reformas democráticas parcialmente emprendidas en España en los últimos años, permiten hoy decantar elementos vitales para una buena gobernanza del servicio público de información y comunicación.

Aunque cada país deba adaptar esas lecciones a su propia especificidad, tradición y circunstancias, resulta ineludible utilizar como base de observación:

- ➡ Las experiencias de los países señeros en la consecución de un auténtico servicio público moderno como el Reino Unido o Alemania, que han sabido poner los mimbres de autonomía, control y transparencia en beneficio de una radiotelevisión pública orientada al futuro digital.
- ➡ La doctrina de los organismos europeos como el Parlamento y la Comisión Europea o el Consejo de Europa, y los estudios nacidos en su seno, que subrayan condiciones imprescindibles para un buen

gobierno que garantice al máximo la definición y cumplimiento de las misiones del servicio público.

- ➡ La legislación audiovisual general del estado español, como la Ley del Audiovisual, cuyo Título IV adecúa toda la radiotelevisión pública, definida como “servicio esencial de interés económico general” incluyendo los canales regionales, a la doctrina europea, aunque dejando un amplio margen a las CC.AA. para su regulación, organización y financiación.
- ➡ Las reformas más avanzadas, transparentes y democráticas emprendidas en el Estado español sobre la radiotelevisión pública, especialmente, las citadas de RTVE (Informe del Consejo para la reforma de 2005, y Ley de 2006), y de algunas RTV autonómicas como las de Cataluña, Andalucía o Asturias, ya citadas.

■ Principios básicos para la buena gobernanza

De esta acumulación de buenas prácticas regulatorias y políticas, pueden sintetizarse algunos puntos fundamentales que podrían calificarse como principios básicos de buena gobernanza del servicio público, en el bien entendido de que

no pueden constituir fórmulas automáticas de éxito, a salvo siempre de la conciencia de la sociedad civil de cada país, y de las actitudes y comportamientos de las fuerzas políticas.

Sin embargo, puede decirse *a sensu contrario* que, sin estos requerimientos mínimos, el papel y el futuro del servicio público corren un grave riesgo, acrecentado en la crisis económica y en la transición ya descrita al escenario digital.

De forma muy sintética, tales fundamentos pueden ser descritos así:

- Gobierno autónomo, consensuado por mayorías reforzadas del Parlamento que controla sus misiones y resultados
- Financiación transparente, suficiente, mixta, con hegemonía pública
- Autonomía editorial e informativa respecto de las entidades políticas y privadas
- Definición legal de las misiones de servicio público a medio y corto plazo

- Participación sistemática e intensiva de la sociedad civil mediante procedimientos reglados y sistemáticos de asesoramiento y test
- Integración de EITB como herramienta potente de las Políticas Culturales y Económicas Vascas para la Creatividad y la Innovación

Gobierno autónomo, consensuado por mayorías reforzadas del Parlamento que controla sus misiones y resultados...

- Con Director General nombrado por el Parlamento para mandatos superiores a una legislatura y por amplia mayoría (dos tercios o tres quintos según los casos).
- Con un Consejo de Administración elegido de la misma forma y por igual plazo prolongado, con responsabilidades dignas de su nombre sobre nombramientos de directivos, presupuestos y planes de programación, con perfiles profesionales y no partidistas. La participación aquí de representantes de

la sociedad civil (universidades, organismos culturales, sindicatos, etc.) tiene la virtud de romper aun más la dinámica y los bloqueos de partido).

- Consejos Audiovisuales Independientes, insistentemente recomendados por la U.E. y el Consejo de Europa, existentes ya en todos los países de la U.E. salvo en España (previsto en la L.G. Audiovisual, Título V, arts. 44-53), agrupados en una asociación, la EPRA (European Plattform of Regulatory Authorities). En este punto es importante resaltar el papel de los consejos audiovisuales independientes en las CC.AA españolas, creados legalmente en varias de ellas: el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) catalán creado en 2000 y reforzado en sus competencias en la reforma de 2006; el CAA de Andalucía, de 2004, y el Consejo Audiovisual de Navarra de 2001 (COAN), que juegan un papel tanto más trascendental en el control de los medios públicos y privados por la inexistencia de un consejo independiente estatal.

- Control a posteriori de los presupuestos, la gestión, los contenidos y resultados por una Comisión parlamentaria, sobre la base de una vigilancia sistemática ejercida por el Consejo Audiovisual Independiente.

Financiación transparente, suficiente, mixta, con hegemonía pública

- Financiación pública hegemónica, adecuada a los contratos-programa, suficiente para pagar el coste neto de las misiones del servicio público, transparente mediante una contabilidad analítica.
- Financiación complementaria mediante ingresos comerciales, publicitarios y de venta de programas, servicios y derechos.

Autonomía editorial e informativa respecto de las entidades políticas y privadas...

- Establecida mediante un Estatuto de la Información, negociado y aprobado con los profesionales de informativos.
- Garantizada a través de un Consejo de Informativos, elegido por todos los profesionales que elaboran la información audiovisual, diferenciado de las funciones y dinámicas sindicales.
- Plasmada en un código ético del servicio público, que debe integrarse en el Libro de Estilo y ser de obligado cumplimiento contractual por los profesionales de la radiotelevisión pública (con el modelo de las guidelines o líneas editoriales obligadas de la BBC) (Ver J.retis, M.Lamuedra y A.garcía Matilla. Los informativos diarios en BBC y TVE. Edic. de la Torre.Madrid. 2010).
- Consolidada mediante planes de formación y promoción internos objetivados y transparentes.

Definición legal de las misiones de servicio público a medio y corto plazo...

- Fijadas en el medio plazo a través de mandatos-marco a 8-9 años, negociados y firmados entre el servicio público y el Parlamento, con una auténtica traducción de los planes estratégicos de la radiotelevisión pública.
- Definidas con precisión en el corto plazo a través de contratos-programa por 3-4 años, negociados entre el servicio público y el Gobierno y aprobados finalmente en el parlamento con fuerza de ley, incluyendo los compromisos de financiación correspondientes plurianuales (que como los mandatos marco vienen exigidos por la Ley General Audiovisual (Título IV, art. 41.1.).
- Controladas en el día a día por un Consejo Audiovisual Independiente mediante memorias semestrales, anuales, y debatidas y vigiladas por la Comisión Parlamentaria ad hoc.

Participación sistemática e intensiva de la sociedad civil mediante procedimientos reglados y sistemáticos de asesoramiento y test...

- A través de un Consejo Asesor en el que se encuentren representadas las principales organizaciones de la sociedad civil: entidades culturales, universidades, sindicatos, consumidores...
- Mediante una reglamentación y práctica sistemática del derecho de acceso a los grupos sociales significativos, en función de su representatividad pero también con atención a las minorías de opinión e intereses.
- Con cauces permanentes de opinión y propuesta al alcance de la sociedad civil y de los ciudadanos: reuniones, debates *off* y *on line*, encuestas y test de valor público añadido sobre los contenidos y servicios innovadores del servicio público.

Integración de EITB como herramienta potente de las Políticas Culturales y Económicas Vascas para la Creatividad y la Innovación...

- Con planes y acuerdos con el sector de la producción audiovisual y cultural independiente para dinamizar su actividad y su proyección exterior.
- Con su articulación con las Políticas de Innovación basadas en NTIC y dirigidas hacia una Economía del Conocimiento (tecnopolos, clusters, universidades y grupos reconocidos de I+D).

■ Escenarios favorables para el cambio en EITB

Aunque este amplio programa pueda parecer arduo para unas radiotelevisiónes autonómicas que han vivido varias décadas bajo regulaciones fijadas por el corsé que representó el Estatuto de la radio y la televisión de 1980 (y su exigencia de calcar el modelo defectuoso de RTVE), cada vez más obsoletas e inadecuadas para la era digital, hay circunstancias singulares propiciatorias para su adopción en EITB:

- El consenso prácticamente general, con amplio arraigo ciudadano, sobre la necesidad de la pervivencia y consolidación de EITB para la identidad sociocultural y lingüística y el desarrollo económico del País Vasco.
- La dependencia orgánica de EITB de la Consejería de Cultura, una aspiración prácticamente insólita en el panorama del estado español y que facilita su incardinación en la política cultural vasca, distanciándola de la pugna partidista.
- La presencia ya asentada de Contratos-programa, primero en 2002-2005 (prorrogado en 2006) y luego para 2007-2010, que está pendiente de renovarse; y la existencia de un plan estratégico 2010-2013 (de Marzo de 2010), que contempla ya buena parte de los requerimientos de la transición digital, con notable desarrollo de la TDT y de Internet.
- La tradición de EITB, única en el ámbito de la FORTA, de introducir la participación de representantes de la sociedad civil en el Consejo de Administración de EITB, como elemento de diversificación que se sumaba

al efecto positivo de la fragmentación de representantes de los partidos parlamentarios.

- La tradicionalmente menor crispación relativa entre los partidos parlamentarios vascos de la polémica sobre los tiempos y formas de presencia propia en la radiotelevisión pública.

■ Factores de dificultad para el cambio de EITB

Esta reflexión no puede eludir, sin embargo, el reconocimiento de factores que dificultan una reforma en profundidad de EITB para el porvenir de una ciudadanía digital. Entre esos elementos pueden citarse:

- La excesiva prolongación de una legislación obsoleta que ha durado casi tres décadas, dificultando la adaptación de EITB a las nuevas demandas sociales y perjudicando su imagen pública.
- El incremento de la crispación partidista tras la alternancia en el poder y después de un prolongado período de gobierno y hegemonía de un solo partido.

- La falta de una cultura de participación interna a EITB, y de la correspondiente asunción por los profesionales de las responsabilidades inherentes al servicio público.
- La coincidencia entre la transición digital y una crisis económica que no puede dejar de penalizar las finanzas y disponibilidades presupuestarias públicas.

De hecho, el problema de la indefinición del servicio público de EITB y de la reforma del audiovisual vasco, ha sido barajado desde hace años, sin que se tomaran medidas efectivas para hacer frente a tales carencias.

A título de simple muestra pueden citarse documentos del anterior gobierno, como el Libro Blanco del sector Audiovisual en Euskadi (20 de Mayo de 2003), que afirmaba de entrada: “Se requiere una reflexión global sobre el sistema de medios vascos, integrando el conjunto de inversiones y esfuerzos privados y públicos, para asegurar el pluralismo y la construcción identitaria de una sociedad moderna y en proceso de cambio, y para conformar una red propia e intercomunicada”. Entre los ejes de actuación que destaca, estaba la vinculación del audiovisual con la política cultural en

su conjunto; Y “defender el pluralismo de los criterios de servicio público del sistema comunicativo, público y privado, y de una regulación que aúne a la calidad y creciente suficiencia del sistema comunicativo, cuyas misiones asumiría el futuro Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual”.

En la misma línea pueden citarse otros muchas declaraciones y textos, algunos emitidos con ocasión de la Comisión parlamentaria de reforma de la Ley de la radiotelevisión vasca que se mantuvo durante un tiempo.

Así, el profesor Ramón Zallo afirmaba que “se echa en falta un debate general sobre el sistema comunicativo”, y apelaba a una “reforma integral de EITB” y, paralelamente a la necesidad de una ley del audiovisual y del Consejo Vasco del Audiovisual”: “Un nuevo modelo institucional para el sistema vasco de radiotelevisión”; en comparecencia a título personal, ante la Comisión Parlamentaria de reforma de la Ley de EITB de 1982).

3__CON CONTENIDOS DIRIGIDOS A LA CIUDADANIA DIGITAL

¿Pueden cumplirse los objetivos asumidos por una televisión pública al servicio de sociedad en el nuevo escenario digital?

Las experiencias más eficientes en el ámbito de las cadenas públicas marcarían tendencias que, aplicadas al caso de EITB, podrían concretarse entre otros en los siguientes criterios:

- **Programación dirigida prioritariamente a audiencias mayoritarias**, con canales multigénero, en castellano y euskera, competitivos con las cadenas generalistas nacionales, pero con objetivos que impregnen todas sus parrillas del concepto de servicio público y utilidad social.

Estas ofertas integrarán todos los géneros y formatos de mayor éxito, entretenimiento de calidad, así como eventos de interés masivo, tratando en todos los casos que se cumpla con eficacia los objetivos de rentabilidad

social que justifican la razón de ser de las televisiones públicas. Frente al “Product placement” (emplazamiento de productos comerciales en series y programas) estaría el “emplazamiento de valores”.

Los contenidos informativos en todas sus variantes (programas de noticias, debates, entrevistas, espacios de actualidad...) son un elemento esencial de la programación de las cadenas públicas, siempre que cumplan escrupulosamente los principios de independencia, veracidad e imparcialidad. Su aportación a la difusión de los valores democráticos y de los mensajes de interés social es clave en un escenario de fragmentación e incluso de atomización acelerada de las audiencias.

Atención preferente a los niños y a los jóvenes, más allá de la posibilidad de desarrollar estrategias de especialización en los canales alternativos disponibles o a través de los nuevos soportes digitales.

La cultura y la educación deben estar presentes en la programación pero con un planteamiento no elitista,

que permita también el acceso a estos contenidos a audiencias mayoritarias. Teniendo presente en todo momento el papel que tiene que jugar EITB a favor de la ciudadanía, la cultura y la lengua. Su éxito en la implantación de estos valores servirá para incrementar su carácter diferencial frente al resto de los competidores que no cultivan estos factores de proximidad con los que se debe identificar la televisión pública vasca.

El apoyo al sector audiovisual del País Vasco debe responder al cumplimiento de objetivos concretos y evaluables, no meramente cuantitativos o de inversión, sino de desarrollo real de una industria con fines económicos y culturales y de proyección de una realidad más allá de las fronteras del País Vasco, con un efecto multiplicador sobre otros sectores y sobre la “marca” Euskadi.

- ➔ Programación dirigida a grupos específicos de interés y a minorías.

La posibilidad de disponer de canales complementarios en TDT y de desarrollar una explotación intensiva de los nuevos soportes digitales, daría mayor eficacia a la difusión de contenidos segmentados y especializados. Una estrategia rigurosa e innovadora en la aplicación de las tecnologías interactivas y de participación permitiría a EITB estar en la vanguardia en:

- La implantación de canales y microcanales tematizados por target, género o área de actividad a través de la Web TV.
- El desarrollo de iniciativas de formación en todos sus niveles y apoyo a otras instituciones en: enseñanza de adultos, reciclaje y actualización.
- El testado y desarrollo de productos y servicios multiplataforma (TV, Internet, móviles).
- La realización de contenidos que potencien el derecho de acceso y la participación a través de las capacidades de la Web 2.0 y 3.0 (redes sociales,

foros, encuestas y fomento de la producción audiovisual de los propios usuarios).

El cumplimiento de todos los objetivos de programación sin excepción deben ser evaluables, no solo por métodos cuantitativos sino con herramientas capaces de analizar los retornos reales de las acciones de rentabilidad social y de servicio público.

y 4_ CON UN PROCESO CONSENSUADO Y SOMETIDO AL TEST PERMANENTE DE LA SOCIEDAD VASCA

Los retos a que se enfrenta hoy EITB respecto a la Era Digital y la imperiosa necesidad de abordar transformaciones profundas en su estructura, gestión, misiones y contenidos son de tal calibre que aconsejan un auténtico debate público sobre sus caminos hacia el futuro digital. Una profunda reflexión colectiva que ningún Gobierno puede ordenar por sí solo, por bien intencionados que sean sus propósitos.

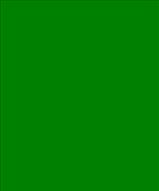
Por otra parte, las ventajas y oportunidades con que EITB puede encarar estos desafíos se encuentran compensadas en

buena medida por las desventajas y amenazas que enumeramos anteriormente.

Todo ello aconseja que la reforma de EITB y la paralela del audiovisual vasco sean abordadas de una forma gradual aunque planificada y previsible, y en un camino que circule de abajo hacia arriba.

Es decir, que frente a las visiones regeneracionistas tradicionales, de una gran reforma legal que vaya descendiendo paulatinamente hacia los escalones más prácticos y cotidianos del servicio público, parece aconsejable una trayectoria que parta de la propia sociedad civil vasca, y de los trabajadores del servicio público para cimentar un gran pacto social entre Gobierno y sociedad (en el sentido dado por Nissen), que se plasme finalmente en un gran acuerdo entre los partidos en el Parlamento para lograr al mismo tiempo una ley de reforma de EITB y una regulación equilibrada del audiovisual vasco, incluyendo la creación de su pieza maestra: el Consejo Independiente del Audiovisual Vasco.

Y todo ello en un itinerario previsible, transparente, comprometido en el propio Parlamento Vasco, y diseñado para un corto plazo que no debería abarcar más allá de tres años. Los grandes partidos vascos, comenzando por el que ejerce las responsabilidades de Gobierno, deberían asumir públicamente estos compromisos, incluyendo sus propios programas electorales, cualesquiera fueran los resultados de los comicios municipales y autonómicos próximos.



POSIBLES FASES DE TRABAJO PARA LA REFORMA DE EITB

Sin perjuicio de una mayor precisión futura sobre los escalones, objetivos y plazos de esta reforma democrática de EITB y de su adecuación a la era digital, se podrían fijar tres grandes etapas de trabajo:

_Etapa Primera: 2011, debate público y fijación de misiones del S.P. Vasco.

_ Etapa Segunda: 2012, plasmación de las reformas legales de base.

_ Etapa Tercera: 2013, consumación de la reforma legal del Audiovisual Vasco.

_ETAPA PRIMERA: 2011, DEBATE PÚBLICO Y FIJACIÓN DE MISIONES DEL S.P. VASCO.

- Elaboración del contrato-programa de EITB (2011-2014) que ineludiblemente debe sustituir al que vence en 2010, y debate paralelo de un mandato marco a nueve años que debe informar al primero.
- Organización de un debate colectivo y sistemático sobre el futuro, el papel y el peso de EITB en la Sociedad de la Información vasca, con la realización de encuestas sistemáticas (directas y online), reuniones intensivas y consultas formales a las entidades culturales, académicas y sociales vascas. Debate especialmente orientado a la aplicación práctica del derecho de acceso social al servicio público y a testar entre los ciudadanos el valor público añadido de los nuevos servicios digitales y *on line*.
- Creación de un Observatorio sobre el audiovisual vasco, a cargo de profesores e investigadores de la Universidad del País Vasco, de bien ganado prestigio académico en sus estudios sobre el audiovisual y el

servicio público, tanto en sus aspectos creativos y programáticos como en los de gestión y políticas culturales. Este organismo consultivo podría jugar un papel decisivo en la dinamización del debate social, manteniéndose después como espacio permanente de asesoramiento e innovación del servicio público.

- Inicio de una reflexión interna en EITB, especialmente entre los profesionales de la información audiovisual sobre el Estatuto de la Información y el Consejo de Informativos, sobre el código ético del servicio público y el Libro de estilo, pero también sobre la organización interna y los equilibrios entre producción doméstica, externa e independiente. Reflexión sistemática sobre los planes de formación (transición y educación permanente al entorno digital) y la planificación de las carreras promocionales internas de forma objetivable y reglada.
- Articulación intensiva con la Política Cultural Vasca y con las políticas industriales de Creatividad e Innovación.

_ETAPA SEGUNDA: 2012, PLASMACIÓN DE LAS REFORMAS LEGALES DE BASE

- Aprobación por amplias mayorías en el Parlamento del mandato-marco, del contrato-programa y del reglamento del derecho de acceso. Aprobación del Estatuto de Informativos. Promulgación, publicación y puesta en práctica del Derecho de Acceso. Publicación de los Planes Anuales de Formación y de los Cuadernos de promoción Profesional.
- Definición de un completo y detallado Plan Estratégico sobre la EITB en la Era Digital: contenidos temáticos, servicios interactivos, servicios de acceso al Gobierno electrónico, herramientas y contenidos en Internet y en dispositivos móviles. Análisis y debate sobre el coste del nuevo servicio público, sus fuentes y equilibrios, sus canales y servicios, y sobre la consecuente estructura empresarial y laboral del servicio público, incluyendo el tamaño de cada filial y departamento y su reforma necesaria hacia el campo digital.

- Renovación de los acuerdos con la producción audiovisual vasca en el corto y medio plazo.
- Debate social y parlamentario sobre la ley de reforma del Servicio Público EITB, sobre la Ley del Audiovisual Vasco y la creación, estructura y funcionamiento del Consejo Audiovisual Vasco.

equilibrio público-privado al servicio del interés general.

_ ETAPA TERCERA: 2013, CONSUMACIÓN DE LA REFORMA LEGAL DEL AUDIOVISUAL VASCO.

- Aprobación, por amplia mayoría parlamentaria, de la Ley de Reforma de EITB: Aplicación legal.
- Aprobación, por amplia mayoría parlamentaria, de la Ley del Audiovisual Vasco.
- Aprobación y constitución del Consejo Audiovisual Vasco, con competencias regulatorias y sancionadoras y un papel emblemático de control del servicio público vasco y del cumplimiento de la regulación por los canales comerciales, con objetivos de armonización y