



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Medina, Mercedes; Oje, Teresa  
Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE  
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 275-299  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786024>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#) – [ULEPICC](#)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299

## Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE

Service public television assessing. Comparison among the BBC and TVE

Dra. Mercedes Medina [\[C.V.\]](#) Profesora agregada de la Universidad de Navarra - [mmedina@unav.es](mailto:mmedina@unav.es)

Dra. Teresa Ojer [\[C.V.\]](#) Ayudante Doctor de la Universidad San Jorge. [tojer@usj.es](mailto:tojer@usj.es)

**Resumen:** La competencia en el ámbito de la televisión ha aumentado en las últimas décadas y en mayor medida recientemente en el nuevo entorno competitivo provocado por la implantación de la televisión digital. Como consecuencia, la legitimidad de las televisiones públicas es cuestionada por los competidores. En el presente artículo se valorará el cumplimiento de servicio público de los canales públicos. En concreto se analizarán variables relativas al servicio que presta a las audiencias; la diversidad de la oferta; el impulso tecnológico y la responsabilidad social corporativa. Con el fin de aportar conclusiones de orden práctico, se utilizará el método comparativo entre TVE y la BBC.

**Palabras clave:** televisión pública; servicio público; servicio a la audiencia; participación ciudadana; impulso tecnológico; responsabilidad social.

**Abstract:** Competition in the television market has grown in the last decades and specially, with the digital switch off and the new channels. As a consequence, the legitimization of the public television channels has become an argument of discussion. In this paper, we will assess the public service fulfilment of two television corporations, BBC and TVE, in four specific aspects: audience service; diversity; technological improvement and social responsibility. The comparison will help to rise some practical suggestions in order to get a better public service.

**Keywords:** public television; public service; audience service; audience feedback; innovation; corporate culture

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

Traducción al inglés de **Mercedes Medina** (UNAV)

### 1. Introducción

La televisión pública nació en Europa tras la segunda guerra mundial y durante más de tres décadas existió un consenso generalizado sobre su función. Los monopolios públicos debían garantizar en cada país el pluralismo informativo, la promoción de la identidad cultural, el respeto a las minorías, fomentar la calidad en la profesión y la cobertura de cualquier acontecimiento de relevancia pública (HMSO, 1994; Dries y Woldt, 1996). De esta manera, los organismos públicos debían informar, entretenir y educar al público.

En esas primeras décadas, las empresas públicas de televisión no se enfrentaron a graves problemas de identidad ni de legitimidad, como diría Richeri (1994: 45-72). Su dominio completo del mercado les proporcionaba altas cuotas de audiencia que justificaban su existencia y cumplían sin competencia alguna su misión de servir al público.

El aumento de la competencia en los años noventa provocó el descenso de las audiencias de los canales públicos, el aumento del precio de los programas más populares (deportes, películas y algunas series) y la disminución de los ingresos de los entes públicos. Asimismo, los organismos públicos se debatían entre dos opciones. Por un lado, ofrecer una programación generalista para llegar a todo el público y asegurar su legitimidad. O por otro lado, emitir aquellos programas que los canales privados no emitirían y de esta manera, correr el riesgo de convertirse en canales marginales. Estos efectos llevaron a cuestionar la legitimidad de las televisiones públicas (Azurmendi, 2007). Por un lado los nuevos canales privados podían desempeñar las funciones propias de la televisión pública y las nuevas tecnologías permitían aumentar la oferta de contenidos, las vías de acceso y selección de los espectadores.

Ante la incertidumbre actual, valorar el cumplimiento del servicio que la televisión pública presta a los ciudadanos resulta

necesario para juzgar sobre su supervivencia. Sin embargo, la valoración del servicio de las compañías de televisión tiene cierta complejidad. El carácter intangible de algunos de sus efectos, como la influencia –positiva o negativa– de los programas en la audiencia, hace que sea difícil encontrar variables adecuadas para valorar su actividad. En el caso de las televisiones públicas, además, conviene elegir medidas que contemplen también su dimensión social, política y cultural (Picard, 2003: 43).

Los estudios sobre el desempeño de las televisiones públicas son abundantes. Muchos de ellos se han centrado en la oferta de programas (entre otros: León, 2007), pero en el actual queremos poner mayor énfasis en los servicios de valor añadido, su aportación al impulso tecnológico y las acciones de responsabilidad social corporativa.

Recientemente, UTECA ha publicado un “Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española” (Núñez, 2008), que con una metodología rigurosa cuantifica el grado de servicio público de la televisión en España. El estudio se centra en los contenidos, el idioma, la subtitulación, el cumplimiento del horario, el origen y la fecha de producción. La diferencia con el presente estudio es que sólo se refiere al caso español y se centra en la programación en antena.

Por el contrario, en este artículo se pretende aportar un método de valorar el cumplimiento de servicio público que las televisiones prestan a los ciudadanos, por tanto se estudiarán también otros aspectos relacionados con la página web, la oferta de canales digitales, la atención a las demandas de los espectadores y otros servicios que prestan a la audiencia. Se utilizará además el método comparativo con el fin de aportar conclusiones de orden práctico fruto de la comparación con otro país. Los modelos estudiados son TVE y la BBC.

La BBC desde 2004 ha puesto en marcha un sistema que pretende medir su servicio público llamado *Public Value Test*. El objetivo de este test es ayudar a decidir al Consejo de Administración de la BBC (*BBC Trust*) dónde deben invertir sus recursos económicos. El procedimiento que siguen es el siguiente. En primer lugar, el *Executive Board* (la alta dirección de la BBC) solicita el desarrollo de un nuevo servicio. A continuación, el grupo asesor *BBC Trust Unit*, considera el valor público de la nueva actividad. Este valor se mide en relación a tres factores: el valor que tendrá el nuevo servicio para los contribuyentes del canon, para la sociedad y su coste económico. Por otro lado, Ofcom –Organismo regulador de los medios de comunicación en el Reino Unido– juzga el impacto que el nuevo servicio puede causar en el mercado audiovisual. Con los resultados de ambas valoraciones se toman las primeras decisiones y, después de analizarlas, se publican las conclusiones finales. La última palabra le corresponde al *BBC Trust*, que decide si se desarrolla un nuevo servicio de la BBC o no (BBC Trust, 2007: 5).

Este test no se ajusta al objetivo que perseguimos con este artículo, ya que está orientado a la puesta en marcha de nuevos servicios de la BBC, y no se establecen unos indicadores concretos que permitan la comparación de los dos modelos objeto de estudio.

Antes de definir las variables de medición que se ajusten al servicio público de televisión, parece necesario definir qué se entiende por tal servicio.

El concepto de servicio público de televisión ha sido interpretado por voces diversas y ha sido objeto de numerosos debates. Se pueden considerar ocho principios característicos o que, idealmente, deberían caracterizar las emisiones de servicio público (Ojer, 2007: 45-47).

El rasgo fundamental del servicio público de televisión es la provisión de programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o situación económica. Un segundo atributo es una oferta amplia de géneros que llame la atención al mayor número de espectadores. Además, las emisiones de servicio público deben cubrir también los intereses de las minorías -que de otro modo podrían quedar al margen de la sociedad-, y así, contribuir a la cohesión social. Por otra parte, las emisiones públicas han de reflejar la identidad nacional del país donde se emiten, que suele ocurrir con la emisión de ciertas celebraciones, como eventos deportivos, que afectan a todos los ciudadanos de un mismo país (Bonaut, 2008). Otro rasgo del servicio público tiene que ver con la independencia frente al Gobierno y a los intereses comerciales. Una sexta característica que se asocia con el servicio público de televisión es la utilización de recursos públicos para financiar o subvencionar los programas. En este caso la televisión se concibe como un bien meritorio que debería estar financiada directamente por los ciudadanos. En séptimo lugar, las emisiones públicas deberían perseguir la excelencia en los contenidos y, finalmente, no regirse exclusivamente por los índices de audiencia.

## 2. Metodología

Para esta investigación, se han seleccionado cuatro grandes apartados donde se incluyen indicadores concretos, que ayudarán a comparar los dos modelos de televisión. Los aspectos seleccionados están directamente relacionados con el servicio público. No se pretende hacer un elenco exhaustivo de todos los aspectos, sino que se seleccionarán aquellos sobre los que haya datos recientes y accesibles, que permitan la comparación. Encontrar evidencias y no quedarse sólo en ocurrencias o declaraciones teóricas de los responsables ha sido uno de los motivos que justifica la elección. No hemos querido detenernos en aspectos económico-financieros, que por su amplitud sería objeto de otro estudio, aunque en la parte de las conclusiones la valoración se completará con algunos datos económicos que manifiestan el grado de eficiencia en la gestión de estas instituciones (Medina, 2007).

Las variables se encuadran dentro de los siguientes aspectos: servicio a la audiencia; diversidad de la oferta de programas; innovación tecnológica y responsabilidad social. Para el estudio de estas variables se utilizarán los documentos internos de las compañías y las investigaciones recientes que se han desarrollado en este sentido.

Estos principios están estrechamente relacionados y el cumplimiento de unos lleva a la promoción y consecución de los otros. Para avanzar en la resolución de este problema parece oportuno comparar diferentes sistemas en cuanto al cumplimiento del servicio público. Por eso, se han elegido dos modelos dispares: la BBC y RTVE. Con la finalidad de dar un

enfoque actual al debate, el periodo objeto de estudio comprende los años 2000.

A continuación, se expondrá la fundamentación de los indicadores seleccionados y las variables que permitan comparar un sistema de televisión con otro.

## 2.1. Servicio a la audiencia

De acuerdo con la Recomendación del Consejo de Europa en el Consejo de Ministros (2007), el servicio público de televisión debía ser punto de referencia para todos los ciudadanos; factor de cohesión social, integración de los ciudadanos, foro de discusión pública plural y medio para promover una participación más democrática de los individuos. El cumplimiento de esta función justifica las ayudas públicas a estas televisiones.

Estas obligaciones se relacionan con el servicio que deben prestar a la audiencia, que con frecuencia se mide con los datos de audiencia alcanzada, como en el sector privado. No obstante, Picard (2002: 228) argumenta que la búsqueda exclusiva de grandes audiencias ya no es la única medida para valorar la actuación de las compañías de televisión, ya que en un contexto donde la oferta de programas ha aumentado, es lógico que los índices de audiencia desciendan.

Por tanto, las cuotas de audiencia no son los únicos indicadores válidos para juzgar la actividad televisiva. De hecho, con frecuencia, los canales públicos llevan a cabo estudios de satisfacción de los espectadores y de valoración de sus programas. Sin embargo, algunos autores (Baran, Galka y Strunk, 2008: xii) cuestionan el valor de los índices de satisfacción y señalan otros como la confianza y el compromiso para fidelizar a la audiencia, que se hace acuciante en el caso de las televisiones públicas en el actual entorno competitivo.

Aunque, las televisiones públicas han procurado desde el origen de su existencia idear mecanismos para favorecer la participación ciudadana. De acuerdo con Iosifidis (2007: 42), los cambios tecnológicos, políticos, legales, económicos y sociales han tenido un profundo efecto en la percepción de los ciudadanos de la televisión pública, y esto les ha llevado a idear nuevas formas de contar con el público.

Las nuevas tecnologías han facilitado estos cauces de comunicación. Según Picard (2005: 287), los gestores públicos han empezado a valorar a los espectadores como clientes y están usando técnicas de gestión –Customer Relationship Management (CRM)– para mejorar la participación e implicación de los espectadores en la programación. El Observatorio Audiovisual Europeo (2007: 13) señala diferentes modalidades en este sentido. Desde la supervisión y participación del público en los órganos de gobierno de las entidades públicas, hasta consejos asesores de la programación, o mecanismos para dar cauce a las reclamaciones y sugerencias por parte del público. En Suiza, existe la figura del *Ombudsman*; en Finlandia, el servicio a la audiencia; los mediadores en Francia y en Dinamarca, el editor de los espectadores. En algunos países, como Italia, Polonia y Rumanía, están desarrollando sistemas para involucrar al público en los programas mediante votaciones mientras ven los programas.

Finalmente, el último aspecto relacionado con el servicio a las audiencias tiene que ver con los servicios de valor añadido ofrecidos junto con la programación. En concreto, nos detendremos en los servicios de subtitulado, uso del lenguaje de los signos y el teletexto, que son una valiosa aportación para las personas discapacitadas.

## 2.2. Diversidad de la oferta

En la Resolución de Praga (1994), se recogió que uno de los principios que fundamentaban la existencia de los servicios públicos de televisión, es que éstos debían facilitar la reflexión sobre las ideas filosóficas y creencias religiosas que imperaban en la sociedad, encaminada a conseguir un mejor entendimiento y tolerancia entre culturas diferentes (Consejo de Ministros, 2007; Iosifidis, 2007: 8). Es exigible, además, que las televisiones públicas aporten una variedad de programas basados en estándares éticos y de alta calidad.

En este sentido, uno de los indicadores más utilizados para medir el buen cumplimiento de su misión es la diversidad de géneros que las televisiones públicas ofrecen junto con la variedad de canales dirigidos a públicos diferentes, que la tecnología digital permite.

De acuerdo con Lowe (2008), los canales públicos deben desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia, e incluso, de usuarios individuales (Lowe y Bardoel, 2007: 21). Gracias al desarrollo de la tecnología digital, el crecimiento de la oferta de canales ha permitido diversificar sus contenidos y transformar la televisión pública como único canal en “medios de servicio público”, en los que los espectadores se convierten en socios (Lowe y Bardoel, 2007: 22). El informe *The Future Funding of the BBC* (1999) veía con recelo la iniciativa privada en el nuevo entorno digital, ya que la teoría económica indicaba que las empresas privadas no podrían producir todos los programas demandados ni hacerlo con estándares de calidad, por eso se apostaba por los medios públicos (Davies, 1999: 207).

Sin embargo, el objetivo de facilitar una programación diversa no es siempre económicamente asequible para las televisiones públicas. En algunos países, como por ejemplo en Nueva Zelanda, existe un fondo de producción para financiar determinados géneros de programas que son considerados “en peligro” (Bardoel y d’Haenens, 2008: 346).

El estudio de la diversidad de las nuevas ofertas nos permitirá ver en qué medida ha crecido el grado de servicio público relacionado con la oferta de contenidos.

## 2.3. Innovación tecnológica

Como se acaba de apuntar, los nuevos medios públicos han de tener un papel protagonista en el desarrollo tecnológico.

Según Jakubowicz (2007: 41), deberían ostentar el liderazgo en el apagón analógico; estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público.

Así lo contempla el artículo 3.3. de la ley 17/2006, de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal: “forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello participarán en el progreso tecnológico utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos e interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación (...)

”.Por otra parte, en los documentos acerca del impulso tecnológico, se considera que las televisiones públicas deben favorecer el acceso universal gratuito a los nuevos servicios digitales, siguiendo la filosofía que legitima su existencia y financiación (vid., por ejemplo, Rec 2003, nº 20). Por tanto, poner los contenidos a disposición del público por todas las vías posibles a precios asequibles es parte del acceso universal que los servicios públicos deben garantizar (Iosifidis 2007: 70). Esto dirige nuestro interés a conocer cómo han diversificado su oferta a través de las nuevas tecnologías y deducir en qué medida cumplen su misión de servicio al público en los nuevos canales y ventanas de distribución como Internet.

## 2.4. Responsabilidad social corporativa

De acuerdo a la AECA (2004), la responsabilidad social corporativa es “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan”.

La RSC empieza en los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Las empresas privadas de Estados Unidos se dieron cuenta de que además de producir bienes y servicios, eran responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de que algunas de sus actividades contaminaban el medio ambiente (Villalonga y Server, 2006: 20). En el siglo XXI se empieza a incorporar a las decisiones estratégicas de las compañías y muchas lo recogen en el “balance social” (Bohnert-Joschko y Schiereck, 2002: 7). De alguna manera, la empresa privada asume una cierta conciencia de interés público y asume el riesgo que esto supone, mientras que en las empresas públicas, el riesgo es asumido generalmente por el Estado.

La tarea más importante de responsabilidad social que una empresa debe realizar tiene que ver con firmar contratos justos y fomentar la promoción profesional de sus empleados (Gebauer y Wall, 2002: 135). Villalonga y Vargas (2006: 23) concretan otras medidas como son la inversión en formación e incentivos, medidas de seguridad y prevención de riesgos, gestión del cambio, además de definir las necesidades de formación y llevar a cabo prácticas no discriminatorias, como la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas o discapacitadas.

La influencia en la dirección de las empresas de esta filosofía se ha concretado en la Norma SA 8000 de certificación que otorga la *Social Accountability International* (SAI), que evalúa, entre otros aspectos, la salud y seguridad en el trabajo, la libertad de asociación y derecho a la negociación, la no discriminación, medidas que evitan abusos, los horarios de trabajo y las remuneraciones. En España AENOR es el organismo nacional de normalización y la única empresa pública que ha adaptado los indicadores hasta la fecha es RENFE (De la Cuesta, 2004: 287).

El concepto de la RSC está estrechamente vinculado al de servicio público, ya que va más allá de los beneficios a corto y tiene que ver con el bien social. La Comisión Europea (2001) la definía como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores”. En este sentido, se entiende que las televisiones públicas asumen este compromiso en cuanto prestan a las audiencias el servicio público que les legitima. Aunque también se contempla la acción directa que favorezca el medio ambiente. En concreto, la ley 17/2006 de los medios de titularidad estatal señala que dentro de su encomienda como servicio público debe “promover el conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente” (art. 3, r).

Lozano (2003: 46) señala dos grandes ámbitos sobre los que se puede proyectar la RSC, uno es el interno que, como acabamos de señalar, tiene que ver con la dirección de personas, y el otro es el que valora el impacto de su actividad en comunidades locales, proveedores y clientes. En este sentido, las televisiones, como agentes sociales aprovechan su influencia para desarrollar campañas sociales unidas a sus programas que se pueden considerar modos de cumplir con su responsabilidad social.

Con Liebl (2002: 25) coincidimos en que las acciones de RSC deben ir acompañadas de una estrategia global coherente y auténtica que afecte a todas las decisiones de la compañía con respecto a sus destinatarios externos, a los empleados y demás agentes internos. A continuación, el siguiente apartado mostrará los resultados de acuerdo a los indicadores que hemos encontrado.

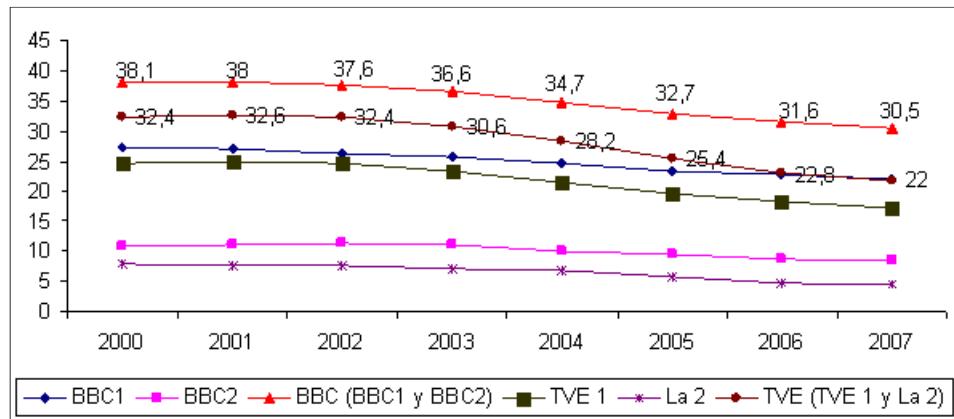
## 3. Resultados3.1. Servicio a la audiencia

Consideramos que la cuota de audiencia tiene que ver con el cumplimiento del servicio público porque no parece que esté justificado mantener unos canales de televisión que a penas atraen a los espectadores. Por tanto, el primer indicador que compararemos es la cuota de audiencia de los canales públicos en los últimos años. A continuación, mostraremos algunos índices de la valoración que el público hace de sus programas, las vías de acceso que estas televisiones facilitan para que el público participe en la programación televisiva y los servicios de valor añadido que ofrecen.

### 3.1.1. Cuota de audiencia

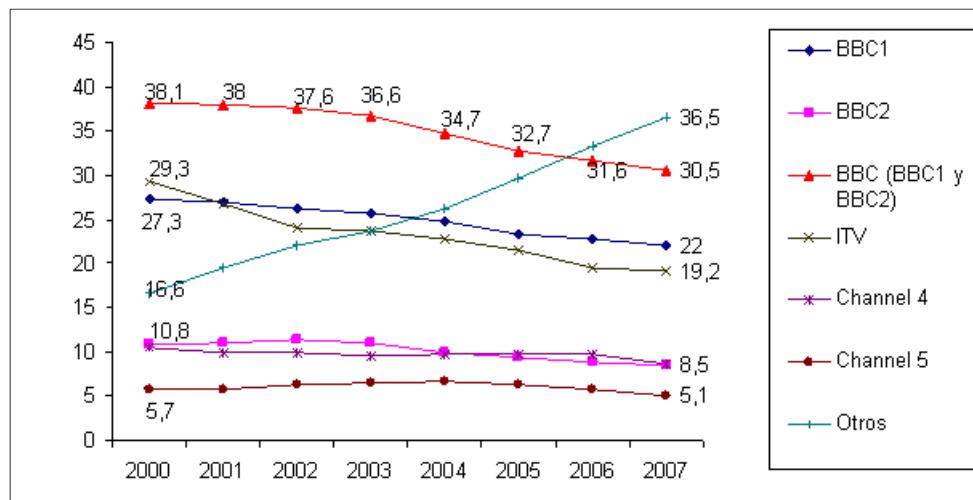
El aumento de la oferta televisiva, tanto en el Reino Unido como en España, ha hecho que los canales de la BBC y TVE hayan perdido audiencia. Al comparar las dos corporaciones, la disminución de espectadores de TVE ha sido mayor –10,6 puntos– que la de la BBC –7,6–.

**Gráfico 1. Cuota de audiencia de los canales analógicos terrestres de la BBC y TVE (2000-2007) (%)**



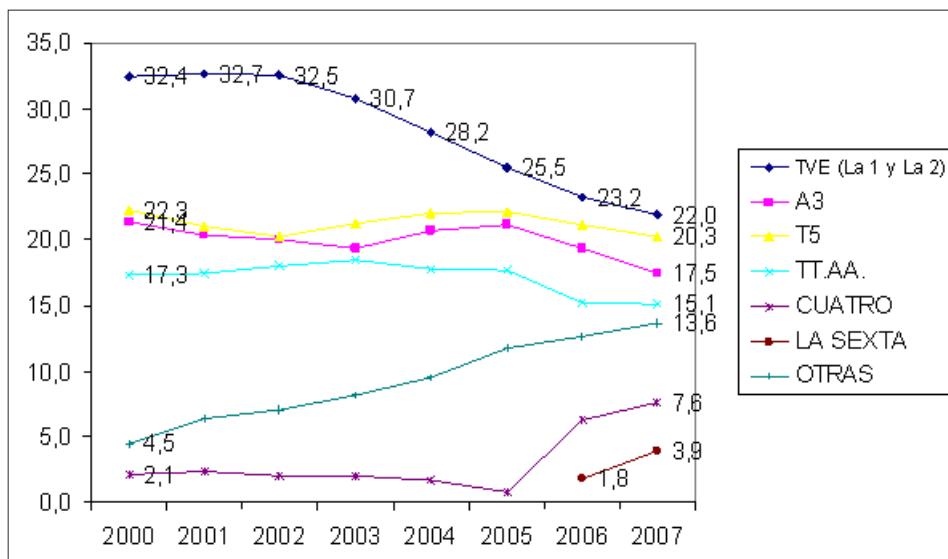
Fuente: TNS y BARB. No obstante, la cuota de audiencia de los dos canales públicos de la BBC y de TVE sigue siendo mayor que la de sus competidores directos. Con lo cual, se puede deducir que teniendo en cuenta la cuota de audiencia, siguen cumpliendo su misión de servicio público. Sin embargo, en el Reino Unido la categoría de "otros" donde se incluyen canales distribuidos por satélite, cable y TDT, supera en audiencia a los canales analógicos de la BBC desde el 2006 (vid. Gráfico 2).

**Gráfico 2. Cuota de audiencia de los principales operadores de televisión en el Reino Unido (2000-2007)**



Fuente: BARB. Sin embargo, no ocurre así en el caso de TVE. La audiencia acumulada de sus dos canales supera la de los canales privados individualmente, y la audiencia de "otros", que incluye canales temáticos, locales y digitales, todavía no supera la de los canales públicos nacionales (vid. Gráfico 3).

**Gráfico 3. Cuota de audiencia de los principales operadores de televisión en España (2000-2007)**



Fuente: Sofres am

### 3.1.2. Valoración de los programas

Para valorar el compromiso con el público, no basta conocer la cuota de audiencia de los canales. Parece necesario conocer la satisfacción de los espectadores. Las dos compañías llevan a cabo periódicamente estudios sobre la valoración de sus programas. RTVE elabora dos índices anuales, uno sobre la aceptación de los programas de todas las cadenas y otro, sobre el interés de los informativos. Los contenidos que tienen mayor aceptación no siempre coinciden con los de mayor audiencia, pero en general sus cuotas de audiencia no son desestimables. Por ejemplo, en estos años los programas con una puntuación superior a 7 fueron *Las cerezas de Julia Otero*, *59 segundos* de Mamen Mendizábal y *Esto es vida* de Juan Ramón Lucas. Algunos de estos programas, gracias a la valoración positiva del público, se mantuvieron varias temporadas en la parrilla.

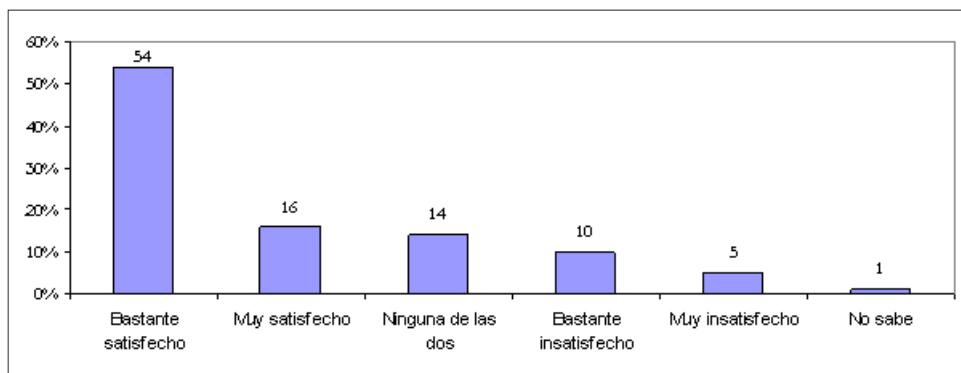
En España, hay otra fuente externa, Geca, que elabora una encuesta sobre la imagen de las cadenas a una muestra de 3.200 personas. En 2007, la evolución de la imagen de La Primera mejoró notablemente hasta situarse, con una puntuación de 6,48, por encima de las privadas: Tele 5 (con 6,27) y Antena 3 (con 6,29). Sin embargo, según el Índice de Geca de 2008, Antena 3 fue la televisión más valorada, seguida de Tele 5, Cuatro, TVE1 y la Sexta, y el público que mejor valora La 1 es el mayor de 64 años, que responde, en parte, al público objetivo de la cadena.

**Tabla 1. Valoración de las cadenas. España. 2008**

Ranking	Cadena	Total
1	Antena 3	6,69
2	Tele 5	6,68
3	Cuatro	6,51
4	Nacionales	6,43
5	TVE1	6,39
6	La Sexta	6,25
7	Autonómicas (1º canales)	6,12
8	La 2	6,07

Fuente: Geca 2008Por el contrario, la BBC goza de un alto índice de satisfacción entre el público. En un estudio realizado en 1999, se preguntaba: "En general, ¿cómo de satisfecho o insatisfecho está usted con la BBC?" El siguiente gráfico muestra los resultados.

**Gráfico 4. Grado de satisfacción de los espectadores de la BBC (1999) (%)**



Fuente: Elaboración propia con datos de Davies (1999: 18)

Atendiendo a las respuestas dadas, se puede decir que el 70% de los encuestados estaba satisfecho en términos generales con la BBC, frente al 15% de personas que estaban insatisfechas. El 14% se mostraba indiferente y el 1% restante declaraba que no sabía. Sería conveniente obtener datos más recientes para poder contrastar con la evaluación actual de los canales de la BBC, pero el acceso a estos no es posible sin ser miembro del instituto de audiencias, BARB.

Según Dodd (2007), Director de Estrategia del área de periodismo de la BBC, una de las maneras que tiene la corporación de evaluar sus contenidos es a través de las opiniones de los ciudadanos. De ahí que la BBC lleve a cabo investigaciones de audiencias, considere todas las observaciones del público y tenga en cuenta los datos de audiencia proporcionados por BARB. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones no se difunden de manera pública y quedan en el ámbito privado de la organización.

### 3.1.3. Participación ciudadana

El acceso universal a los contenidos de las televisiones públicas se lleva a cabo en parte con las vías de participación de los ciudadanos.

El equipo directivo de la BBC asegura que es importante para la corporación británica interactuar directamente con sus televidentes, oyentes y usuarios de su página web. Por ello, tienen contacto regular con los espectadores para averiguar qué les gusta, qué no y qué esperan de la BBC. Esta información se utiliza en la producción de programas y en los servicios que se ofrecen (BBC, 2007-2008: 55).

La página web *BBC Information* (<http://www.bbc.co.uk/info/>) es uno de los medios que el público tiene de contactar con la BBC. En 2007 se tramitaron un millón cien mil contactos. El 60% de esos contactos fueron vía telefónica, y el 91% de las llamadas telefónicas fueron contestadas en 30 segundos. En 2007, se contabilizaron 124.000 quejas, de las cuales el 93% fueron atendidas en el plazo de diez días (BBC, 2007-2008: 55).

Además, el público puede participar en la corporación británica mediante diversas vías. Puede votar en los programas de entretenimiento, por ejemplo en *I'd do anything*; formar parte del público de un programa; acudir a un evento como una actuación de la orquesta de la BBC o los premios *World Music*; obtener información sobre sus programas y realizar una visita a los estudios de la BBC.

En su deseo de contactar con el público, es mítico el programa de televisión del canal BBC 1, *Points of View*, que comenzó en 1961 y se mantuvo en antena diez años. Fecha en que se suspendió la emisión, aunque volvió a reanudarse en 1979 hasta la actualidad. Originalmente, el programa duraba diez minutos y en él los ciudadanos podían expresar libremente sus opiniones acerca de los programas de la cadena. Era conducido de forma cómica por sus presentadores. Este tipo de programas, denominados *feedback programmes*, sirven para reforzar la relación con la audiencia.

En el caso de TVE, en febrero de 2006 la Dirección General creó la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente. Durante ese año se recibieron 4.772 escritos por parte del público por vía correo electrónico, fax o correo postal. 49% de estos contenidos fueron reconducidos desde la Oficina a las unidades de gestión correspondientes para su evaluación y 7,5% dieron lugar a informes específicos porque versaban sobre incumplimientos de normas o principios relativos a las emisiones. Por norma general, los remitentes obtienen acuse de recibo a las 72 horas de su recepción, que indica y justifica su desestimación o estimación y el tratamiento que se le dará. El 84 % de estos mensajes contenía quejas, críticas o protestas: 19% de ellos hacía referencia a horarios, 16% a la presencia, ausencia o finalización de emisiones y 14,5 % a cuestiones de calidad en general o a inclusiones de escenas de sexo, violencia, tendenciosidad, racismo o incitación inadecuada. Como consecuencia de esta actividad, el Defensor elaboró pautas generales y de actuación con respecto a la mejora de la calidad de las emisiones, al respeto a la dignidad de las personas, derechos de la intimidad, honor y propia imagen, protección de la infancia y de la juventud y promoción de la igualdad y no discriminación. Como resultado de esta actividad, se han llevado a cabo 102 acciones explicativas, 84 operativas y 24 recomendaciones de mejora del servicio público de RTVE (RTVE 2006).

El programa *Tengo una pregunta para usted* (2007) supuso la primera vez que una cadena de televisión española ponía en

antena un formato de participación de tales características, dirigido al diálogo con personajes públicos. En concreto, la emisión de la comparecencia del Presidente del Gobierno en marzo de 2007 fue seguida por 5,8 millones de espectadores y alcanzó 30,3% de cuota de pantalla.

En una iniciativa sin precedentes en Europa, RTVE creó un canal en *Youtube* sobre las Elecciones Generales 2008 en España e invitó a los ciudadanos a participar. Ambas empresas crearon el canal *Elecciones'08* de RTVE-YouTube, a través del cual los ciudadanos podían enviar en vídeo sus preguntas dirigidas a los candidatos. Las preguntas seleccionadas fueron planteadas a los candidatos durante una serie de entrevistas retransmitidas en directo por TVE.

La página web de RTVE ofreció mientras los Juegos Olímpicos de Pekín (2008) los contenidos en directo y en diferido, proporcionando una plataforma de participación ciudadana llamada *La Villa*, a través de la cual los aficionados podían ponerte en contacto con 50 deportistas de alta competición.

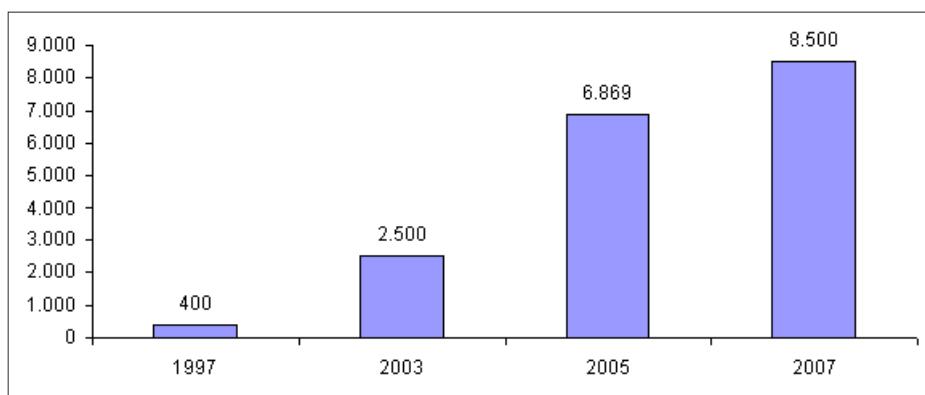
Estos ejemplos suponen intentos de acercar la televisión a los ciudadanos, aunque todavía falta un paso más para contar con el público en la elaboración de las parrillas televisivas.

Finalmente, y relacionado con el servicio prestado a las audiencias, nos parece interesante atender a los servicios de valor añadido ofertados por estos canales, en concreto, los servicios para personas con discapacidad auditiva y el teletexto.

### 3.1.4. Servicios para personas con discapacidad auditiva

TVE empezó a subtítular para los discapacitados auditivos en 1990. Este servicio se encamina a la integración social del colectivo de más de 1,2 millones de espectadores españoles y a los extranjeros que quieren aprender español. La cadena pública española ha ido aumentando progresivamente las horas de programación subtitulada: mientras que en 1997 ofrecía 400 horas, en 2003 fueron 2.500 y en 2007, 8.500, como aparece en el siguiente gráfico, que se refiere a *La Primera*, *La 2* y *TVE Internacional*.

**Gráfico 5. Horas de subtulado de RTVE**

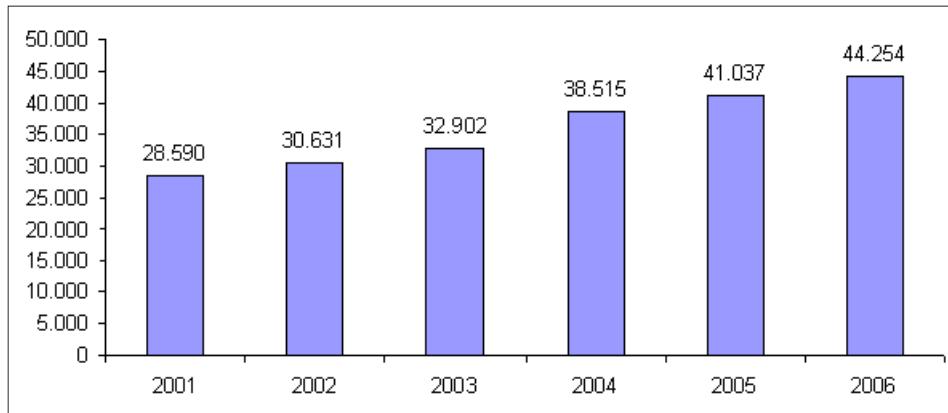


Fuente: elaboración propia con datos de RTVE 2003 y 2005, [www.rtve.es](http://www.rtve.es).

RTVE ha elaborado su propio libro de estilo de subtitulado para sordos, basado en su experiencia y en la de las televisiones que le sirvieron como modelo, la BBC y la RAI. En el servicio de subtitulación de TVE trabajan diez subtituladores y un lingüista que se ocupa de la corrección ortográfica y gramatical de los subtítulos. Con el equipo también colabora un especialista en el lenguaje de los signos de los sordos y en la problemática que rodea a este colectivo.

La cantidad de horas de subtulado de la BBC supera a las de RTVE. Las horas de subtulado de la BBC incluyen los canales BBC 1, BBC 2, BBC 3, BBC 4, CBBC, Cbeebies y BBC News 24. Mientras que en 2005 sólo BBC1 subtítulo más de 13.000 horas, TVE1 subtitula 3.051.

**Gráfico 6. Horas de subtulado de la BBC (2001-2006)**



Fuente: Memorias anuales de la BBC de esos años.

Además la BBC tiene un número elevado de horas de programas retransmitidos con lenguaje de signos. En 2006 llegaron a ser más de 30 horas. En La 2 y en el canal internacional de TVE se empezó a emitir a partir de febrero de 2007 un informativo en lengua de signos presentado por una persona sorda.

La invención del teletexto se gestó en el departamento de investigación y desarrollo de la BBC en los años setenta. En un principio recibió el nombre de Ceefax o videotexto. Consistía en un sistema de datos que proporcionaba nuevas opciones televisivas a los espectadores con tan solo pulsar un botón. El 2 de septiembre de 1979 el sistema Ceefax facilitó los primeros subtítulos en las retransmisiones, de vital importancia para las personas sordas (Abramson, 2003: 151). El teletexto supuso un paso importante en la industria de la comunicación ya que se conjugaba la televisión con los medios impresos, proporcionando al consumidor una información útil.

TVE ofrece el servicio de Teletexto desde 1987. El contenido que ofrece no sólo es de últimas noticias y actualidad nacional e internacional, sino que se complementa con otra información adicional y de interés para los ciudadanos a través de sus más de 500 páginas. Un estudio realizado en noviembre de 2005 por Gimark, con encuestas a 1.100 personas, revelaba que el 72% de la población española entre 15 y 74 años utiliza el servicio de teletexto, y que el contenido consultado con más frecuencia es el de programación televisiva, con un 55%, seguido por los deportes en un 42%.

### 3.2. Diversidad de la oferta

A diferencia con la calidad de los contenidos (Medina 2006), la diversidad de canales y de géneros, junto con la audiencia, es uno de los criterios más sencillos de contabilizar y por ende, de valorar. Nos detendremos, en primer lugar, en la oferta de canales digitales, para después comparar la diversidad de géneros que la BBC y RTVE ofrecen, y por último, la cantidad de tiempo que ambas corporaciones destinan a programas regionales y dirigidos a minorías.

#### 3.2.1. Diversidad de canales digitales

Tanto TVE como BBC empezaron a emitir en digital a finales de los años noventa varios de los canales que ya existían. TVE creó con motivo de su cincuentenario el canal 50 TV, que posteriormente convirtió en Clan TVE.

**Tabla 2. Canales digitales de TVE**

Nombre	Inicio	Público	Contenidos
TVE Internacional	1992	Audiencia internacional	Reportajes, retransmisiones, series y galas ofrecidas en España a través de La Primera, La 2 y Canal 24 Horas
24 Horas	1997	Hispanohablantes en Europa y América	Todo noticias
Teledeporte	1997	Audiencia nacional	Retransmisiones en directo, informativos, entrevistas e imágenes de los momentos más brillantes de la historia del deporte
Clan TVE	2005	7-13 años	Infantil
Docu TVE	2005	América	Documentales
Canal Clásico	2005	Audiencia nacional	Música

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3. Canales digitales de la BBC**

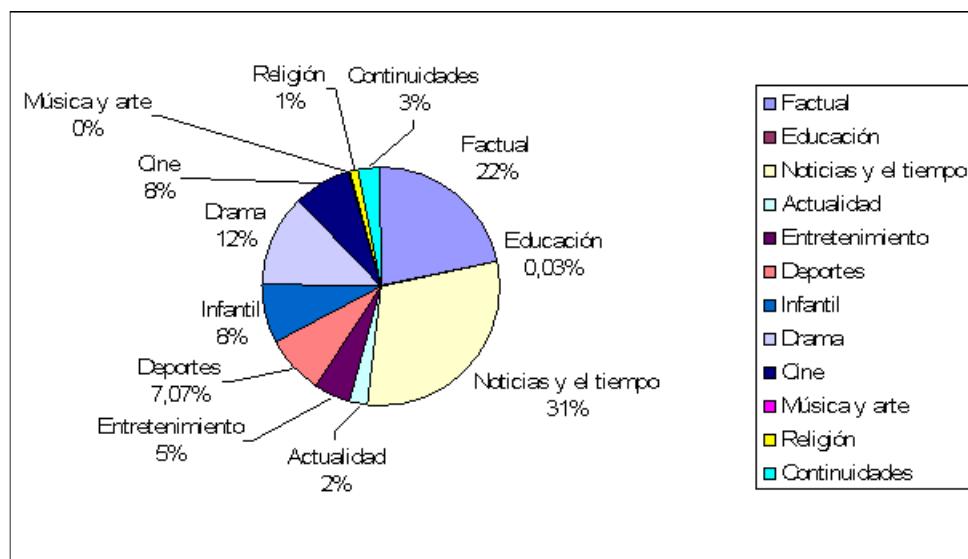
Nombre	Inicio	Público	Contenidos
BBC Three	2003	16 y 34 años	Reemplaza a <i>BBC Choice</i> (creado en 1998)
BBC Four	2002	Audiencias intelectuales y con nivel cultural alto	Reemplaza a <i>BBC Knowledge</i> (creado en 1999) Documentales o películas
The CBBC	2002	6 y 12 años	Infantil
CBeebies	2002	menores de 6 años	Infantil
BBC News 24	1997	Audiencia nacional	Noticias 24 horas
BBC Parliament	1998	Audiencia nacional	Información política

Fuente: Elaboración propia. Los seis canales digitales de la BBC se pueden recibir a través de la plataforma *Freeview*, descodificador que permite acceder a los ciudadanos británicos a la televisión digital terrestre. En el caso de TVE, no son exclusivos de TDT, también se reciben por cable y satélite. Por el momento, las dos corporaciones emiten el mismo número de canales. Sin embargo, TVE a penas produce nuevos contenidos para los canales digitales, mientras que la mayoría de los programas de la BBC emitidos por estos canales son de nueva creación.

### 3.2.2. Diversidad de géneros

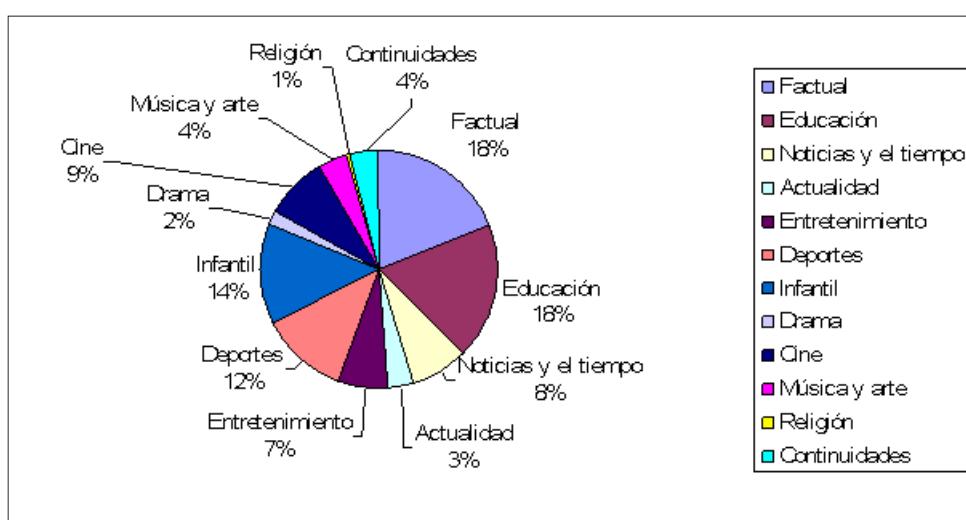
Vamos a ver a continuación el porcentaje de horas dedicado a cada género en los dos canales de la BBC y de TVE. Se ha tomado como referencia el mismo año, 2005.

Gráfico 7. Porcentaje de horas de emisión según los géneros. BBC 1 (2005)



Fuente: BBC 2005-2006.

Gráfico 8. Porcentaje de horas de emisión según los géneros. BBC 2 (2005)

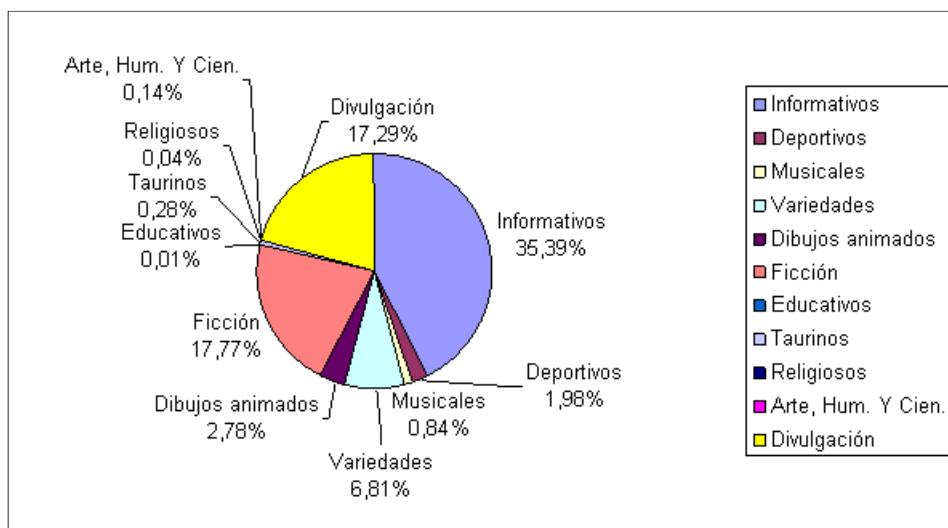


Fuente: BBC 2005-2006.

La mayor diferencia de géneros entre BBC 1 y BBC 2, es el porcentaje destinado a educación. Mientras que en BBC 1 se destinó 0,03 % en 2005, la BBC 2 destinó 18,4 % de su tiempo a este tipo de programas. Probablemente en él se contabilizan los programas de la *Open University*. El porcentaje de los demás géneros es parecido en un canal y en el otro.

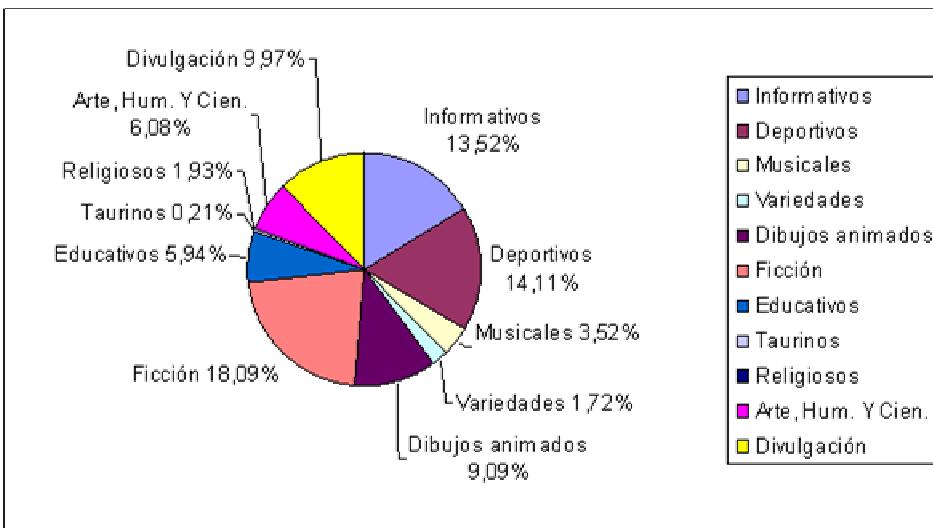
Si comparamos la diversidad a lo largo de los años, se observa que en los dos canales aumenta el porcentaje de programas dramáticos y factuales. Mientras que en el primer canal disminuyen los programas infantiles, aumentan en el segundo. El cine disminuye en el primer canal, mientras que en el segundo se mantiene, y la presencia de programas educativos disminuye en el segundo canal.

**Gráfico 9. Porcentaje de horas de emisión según géneros. La 1 (2005)**



Fuente: RTVE 2005: 92.

**Gráfico 10. Porcentaje de horas de emisión según géneros. La 2 (2005)**



Fuente: RTVE 2005: 92.

Mientras que el género más abundante del primer canal de TVE 1 son los informativos, en La 2, son la ficción y los deportes. Los programas de ficción y los divulgativos ocupan también un porcentaje elevado en la primera cadena. El segundo canal emite más dibujos animados y educativos que el primer canal aunque el porcentaje de este tipo de géneros es menor en TVE que en la BBC. En la BBC 2, en 2005 18 % de los programas fueron educativos.

De acuerdo a estos datos y teniendo en cuenta el año de referencia, la diversidad es mayor en la BBC que en TVE, especialmente si lo comparamos con La Primera. Más del 70 % de la programación se concentra en tres géneros: informativos, ficción y divulgación. En la BBC, el género que mayor porcentaje tiene –noticias y tiempo– ocupa 29,6 % en el primer canal y en el segundo canal, el género “factual” ocupa el 19% del tiempo.

### 3.2.3. Programación regional y para minorías

TVE es la única emisora de televisión con presencia y actividad en todas las comunidades autónomas de España, y la única que tiene emisión territorial con contenidos regionales en todas y cada una de ellas. TVE tiene centros de producción en Madrid, Canarias y Cataluña, además de centros territoriales en las demás Comunidades Autónomas.

La programación religiosa está presente en TVE desde la aprobación por el Consejo de Administración de RTVE el 7 de septiembre de 1982, en virtud del marco de los acuerdos suscritos entre la Iglesia Católica y el estado español. A las emisiones dedicadas a la confesión católica se sumaron posteriormente acuerdos para las comunidades musulmana, judía y evangélica, tras los convenios alcanzados entre sus más altos representantes, el Ministerio de Justicia y la Dirección General de RTVE.

En 2007 se emitieron cinco programas sobre temas religiosos: *Pueblo de Dios*, *Últimas preguntas*, *Testimonio*, *El día del Señor* y *Tiempo de creer*, todos emitidos los domingos en la segunda cadena. En cuanto a los porcentajes de programas religiosos, las cifras de porcentaje de horas de emisión no son elevadas. En 2005, se destinaron 97 horas (1,1%) en BBC 1 y en el segundo canal, 45 (0,5%) (vid. Gráfico 7 y 8). TVE destinó todavía menos proporción a los programas religiosos, 0,04% en el primer canal y 1,93 % en el segundo, y 2,78 % y 9,09% a los programas infantiles en el primer y segundo canal respectivamente (vid. Gráficos 9 y 10). Ya se ha señalado antes que la BBC cuida especialmente a los niños, a los que en el 2005 dedicó 673 horas (7,9%) en el primer canal y 1.165 (13,5%) en el segundo.

La BBC tiene la obligación de reflejar la realidad del Reino Unido, para ello debe representar la diversidad de población y de comunidades que lo componen. Los hechos que confirmán este compromiso son varios. En primer lugar, tiene cuatro divisiones que intentan reflejar la variedad de comunidades del Reino Unido y acercarse a sus audiencias locales: *BBC English Regions*, *BBC Northern Ireland*, *BBC Cymru Wales* y *BBC Scotland*. Cada una de estas divisiones produce programas de información regional, series de televisión que manifiestan la realidad de los ciudadanos locales y emisoras de radio que tratan la actualidad de la población a la que se dirigen. También las tramas de los guiones o los personajes se adaptan a las características particulares de cada nación.

Por otra parte, las distintas regiones del Reino Unido están representadas en el Gobierno Corporativo de la BBC. De los doce miembros que forman parte del Consejo de Administración de la BBC (*BBC Trust*), cuatro representan a sus regiones: Inglaterra, Norte de Irlanda, Gales y Escocia.

### 3.3. Innovación tecnológica

Azurmendi (2007: 322-325) muestra el protagonismo de la BBC en el desarrollo tecnológico en cuanto al impulso de la TDT, la digitalización de los servicios y la convergencia de la televisión con Internet, frente al escaso papel ejercido hasta el momento por RTVE. También Storsul y Syvertsen (2007: 285) señalan el protagonismo de los canales públicos en el

desarrollo digital en el Reino Unido. Ya hemos visto la oferta de canales digitales de estas empresas. A continuación, vamos a detenernos en el uso y servicios que prestan a través de la página web y el desarrollo de la TDT

### 3.3.1. Página web

El 20 de mayo de 2008 se presentó la nueva página web de RTVE (<http://www.rtve.es>), que incluye vídeos, audio y fotos, TVE y RNE a la carta, blogs, el archivo de RTVE y las noticias más destacadas.

A través de la web se pueden bajar los programas que uno quiera, tener acceso al Canal 24 Horas con muchas informaciones en directo, como el Consejo de Ministros, los partidos de la selección o *Tengo una pregunta para usted*, entre otros. Se ofrecerán los telediarios una vez emitidos por TVE y se podrá acceder a uno resumido en 4 minutos, que permitirá al usuario tener una visión completa de la información. La nueva web permitirá el acceso a los contenidos de la historia de TVE, después de que se hayan digitalizado más de un millón de horas de imágenes del archivo de RTVE. De esta forma, los internautas podrán ver, aunque no descargar, capítulos de series como *Los gozos y las sombras*, *Verano azul*, *La bola de cristal*, *Anillos de oro*, *Historias para no dormir* o *Turno de oficio*.

Uno de los retos que se plantean a medio plazo es cómo dar salida a un archivo que cuenta con cerca de un millón de horas de programas y que está siendo digitalizado. El tema de debate en este aspecto es si un servicio público debe cobrar por el acceso a este material.

La página web de la BBC ofrece información sobre la compañía e información sobre todos los servicios de la corporación. Se puede acceder a los canales de televisión terrestres y digitales. También se pone a disposición de los usuarios las emisiones de radio de las emisoras de la BBC (*BBC Radio 1*, *BBC Radio 2*, *BBC Radio 3*, *BBC Radio 4*, *BBC Radio Five Live*, *BBC Five Live Sports Extra*, *1XtraBBC*, *BBC 6 music*, *BBC7* y *BBC Asian Network*). La página web de la BBC ofrece un servicio de noticias internacional –BBC World– en 32 idiomas y la posibilidad de realizar cursos de idiomas a distancia.

Otro de los servicios pioneros en Internet de la BBC ha sido la apertura al público del archivo histórico de la corporación británica. A través del programa *iplayer*, se pueden descargar de manera gratuita programas de televisión y radio. La audiencia internacional que quiera acceder a este servicio debe pagar por descarga. *iplayer* comenzó en diciembre de 2007 y en marzo de 2008 ya se habían producido 42 millones de descargas de programas de la BBC. Este servicio tiene una media de 1,1 millones de usuarios semanales (BBC 2007-2008: 31).

La página web de la BBC es una de las más visitadas semanalmente en Europa como refleja la siguiente tabla.

**Tabla 4. Usuarios únicos semanales (en millones)**

	2003	2004	2005	2006	2007
Reino Unido	n.d.	22,8	12,3	14,8	n.d.
Reino Unido e internacionales	33,8	48,1	24,3	28,3	33

Fuente: Memorias anuales de la BBC.

### 3.3.2. Impulso de la TDT

En el Reino Unido desde la publicación de la *Communications Act* de 2003 se han regulado las nuevas licencias y su redistribución y se ha consolidado el organismo Ofcom que ofrece unas garantías de control en el proceso de cambio tecnológico. Además, la BBC tiene atribuida la función de actualizar la información sobre el apagón analógico y de informar sobre las diversas alternativas que, región a región, tienen los usuarios de radio y televisión. A estos hechos hay que añadir la inversión de la corporación pública británica en nuevos canales de televisión y radio digitales. Así durante el año 2002-2003 se crearon cuatro nuevos canales de televisión digitales (*BBC Four*, *CBBC*, *CBeebies* y *BBC Three*) y cuatro emisoras de radio digitales entre 2002 y 2005 (*BBC Five Live Sports Extra*, *BBC 6 Music*, *1XtraBBC* y *BBC7*). Otra de las iniciativas de la BBC para impulsar la TDT es su participación junto con la ITV, Channel 4 y BSkyB en el decodificador *Freeview*, aparato que permite acceder a la televisión digital terrestre ofreciendo más de 20 canales.

En España, la norma legal sobre la televisión digital terrestre es la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, intenta coordinar el ritmo de adquisición de equipos digitales en los hogares con la progresiva generalización de las emisiones digitales por parte de las cadenas de televisión y de los nuevos operadores digitales. Las autoridades españolas han fijado el 3 de abril de 2010 como la fecha en la que se producirá el apagón analógico. Sin embargo, al comparar la estrategia digital española con la adoptada por el Reino Unido, se puede concluir que falta un plan estratégico de implantación en el caso español. Por otra parte, el protagonismo del desarrollo de la TDT no ha sido asumido por la televisión pública como en el caso de la BBC. En la siguiente tabla se pueden observar los datos más relevantes del sector a finales de agosto de 2008. La penetración de la TDT en el Reino Unido duplica la de España.

**Tabla 5. Cifras de penetración de la TDT. Agosto 2008**

	Reino Unido	España
Cobertura TDT	73%	85 %
Universo de hogares TDT	25,5 millones	16,1 millones
Penetración TDT	63%	39 %

Sintonizadores vendidos	23 millones	12 millones
-------------------------	-------------	-------------

Fuentes: Ofcom (R.U.) e Impulsa TDT (España)

### 3.4. Responsabilidad social corporativa

Además de prestar a las audiencias el servicio público que les legitima, la mayor tarea de responsabilidad social de una empresa es fomentar la promoción profesional de sus empleados y hacer unos contratos justos. Como ya se apuntó, las televisiones han desarrollado una actividad social unida a sus programas que no deja de tener interés.

Siendo loable la labor de cuidado del medio ambiente, no se ha tenido en cuenta en este estudio porque todavía el impacto de las televisiones en este sentido no es fuerte. Aunque las cadenas juegan un papel importante en cuanto productoras y distribuidoras de contenidos que sensibilicen en este aspecto.

#### 3.4.1. Contratación y formación de los empleados

La cifra de empleados de estos organismos es muy elevada, y es quizás hoy uno de sus graves problemas. Durante muchos años han contratado profesionales para los que no había un puesto de trabajo definido. En este sentido, cabe pensar en una mala práctica de la responsabilidad social, entre otras cosas, porque en momentos de crisis, como el actual, se ven obligados a hacer un recorte de plantilla aplicando un ERE, con jubilaciones anticipadas y contrataciones de jóvenes profesionales sin experiencia, que con sueldos menores, sustituyen a veteranos profesionales.

De acuerdo al informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005: 34) señala que

"la notable disminución del número de empleados (entre 1990 y 2003 se produjo una reducción neta de 4.867 trabajadores, de la que el 92,4% tuvo lugar en el periodo 1990-1996) se ha realizado mediante expedientes de regulación de empleo y de jubilaciones voluntarias anticipadas, sin atender a los perfiles profesionales ni a las necesidades previstas en las empresas. El resultado es que los costes laborales no han descendido sensiblemente en términos reales, que la plantilla mantiene un perfil envejecido y que los contratos temporales (especialmente *por obra*), se renuevan desde hace unos quince años repetida y a veces intermitentemente".

A pesar de la mejora de la eficiencia en la gestión que perseguía el ERE 69/97, del ratio elaborado en 2003 y 2004 se aprecia el empeoramiento progresivo de la eficiencia, al disminuir las audiencias en relación a los costes (vid. Tabla 5). Así, dados los gastos de personal (en miles de euros) y las audiencias medias en los ejercicios 2003 y 2004 para las principales cadenas de ámbito nacional, el ratio gastos de personal por cada punto de audiencia obtenido, supera en el doble al de Antena 3 y nueve veces el de Tele 5 (Tribunal de Cuentas 2006: 79).

**Tabla 6. Ratio gastos de personal/audiencias medias. España**

Cadena	Gastos de personal (1)		Audiencias medias (2)		Ratio (1)/(2)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
TVE SA	279.421	292.953	30,6	28,3	9.131	10.377
T5	41.921	46.517	21,3	22,05	1.968	2.109
A3	103.509	103.369	19,4	20,83	5.335	4.962

Fuente: Cuentas anuales y Sofres. Asimismo, la cifra de empleados de TVE supera en más de 5.000 empleados la de Antena 3 y Tele 5, como señala la Tabla 7.

**Tabla 7. Cifra de empleados. Televisiones. España**

2003			2004		
TVE	T 5	A 3	TVE	T 5	A 3
6.029	733	1.610	6.122	759	1.600

Fuente: Tribunal de cuentas 2006: 80.

A pesar de estas cifras astronómicas, la plantilla de RTVE es más pequeña que la de la BBC, ya que su tamaño es menor. En la siguiente tabla aparece la segmentación según hombres y mujeres y la cifra de empleados en los diferentes organismos de la corporación RTVE en 2005. No todos los empleados tienen el mismo contrato. Al finalizar 2005, la plantilla de empleados fijos del Grupo RTVE era de 8.163 trabajadores, a los que hay que añadir 1.203 contratados, de forma que el total de asalariados ascendía a 9.366. Respecto al ejercicio anterior, el empleo fijo disminuyó en 95 personas, mientras que el número de contratados se ha elevado en 92, lo que se traduce en una estabilidad global del número total de empleados.

**Tabla 8. Cifra de empleados. RTVE. 2005**

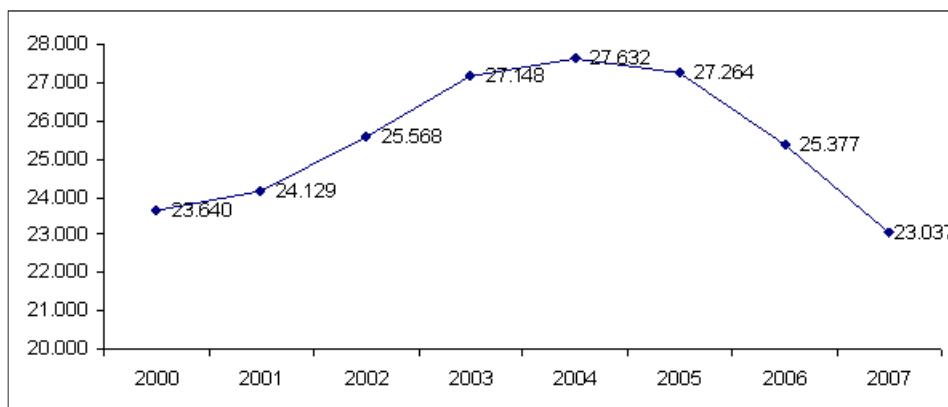
	Total	Hombres	Mujeres
EP RTVE	920	467	453
TVE, S.A	5.280	3.725	1.555

RNE, S.A.	1.963	1.339	624
GRUPO	8.163	5.531	2.632

Fuente: RTVE 2005: 51

El director general de la BBC, Mark Thompson, en 2004 adoptó la medida de despedir al 18% de la plantilla (4.500 trabajadores) en años sucesivos. El objetivo se encaminaba a conseguir una corporación más eficiente. El siguiente gráfico muestra la evolución de los trabajadores de la BBC desde 2000 a 2007. Como se observa, desde 2004 la plantilla de la BBC ha ido disminuyendo en número de empleados.

**Gráfico 11. Cifra total de empleados BBC**



Fuente: memorias anuales de la BBC de esos años.

La BBC refleja la diversidad de comunidades del Reino Unido también a través de su plantilla. La siguiente tabla muestra el porcentaje de empleados de raza negra y de otras etnias que trabajan en la corporación británica, así como también el porcentaje de personas con discapacidad que prestan sus servicios a la BBC. Aunque no es muy elevado, muestra un esfuerzo de la Corporación por integrar a profesionales de razas diferentes y personas discapacitadas.

**Tabla 9. Empleados de la BBC de minorías étnicas y con minusvalías**

	Empleados negros y minorías étnicas (%)	Empleados con discapacidad (%)
2006	9,9	2,8
2007	10,3	2,8
2008	10,9	4,7

Fuente: BBC 2007-2008: 61.

No sólo las contrataciones manifiestan la responsabilidad de la empresa con sus empleados, la formación que estos reciben muestra su interés por su mejora profesional. En 2007, la BBC invirtió 43 millones de libras en cursos de formación para sus empleados y alrededor del 99% de sus empleados fijos asistió al curso *Safeguarding Trust Training* (BBC 2007-2008: 60). Los cursos que la BBC ofrece a sus trabajadores están relacionados con las nuevas tecnologías, previsión de riesgos laborales y los diversos aspectos que intervienen en la producción de programas, como el manejo de las cámaras o el diseño de los platós.

En 1975 se creó el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión (IORTV) de RTVE donde se imparte formación a los empleados de la empresa y a otros públicos. RTVE ofrece cursos para el personal interno de la empresa de informática, contabilidad, inglés y sobre temas audiovisuales específicos.

La siguiente tabla muestra, a través del número de cursos impartidos, duración de los mismos (en número de horas) y trabajadores que los realizaron, la actividad de formación de RTVE en los años 2002-2004.

**Tabla 10. Cursos de formación en RTVE**

TIPO DE FORMACIÓN	CURSOS			HORAS			PARTICIPANTES		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Formación continua									
Formación presencial									
Acciones formativas internas	454	653	469	10.058	12.297	10.296	3.966	5.552	3.782
Asistencia a cursos y seminarios	22	36	39	462	1.079	2.867	50	71	98
Formación a distancia	56	69	85	2.933	3.943	5.423	2.436	3.263	2.942

<b>Total formación continua</b>	<b>532</b>	<b>758</b>	<b>593</b>	<b>13.453</b>	<b>17.319</b>	<b>18.586</b>	<b>6.452</b>	<b>8.886</b>	<b>6.822</b>
<b>Formación externa</b>									
Formación abierta	44	18	21	2.611	1.520	1.720	434	174	169
Formación de grado superior	6	6	6	4.196	4.142	4.000	180	179	180
Formación postgrado	3		3	504		2.022	75		82
Consultoría de formación		8	16		356	406		117	178
<b>Total formación externa</b>	<b>53</b>	<b>32</b>	<b>46</b>	<b>7.311</b>	<b>6.018</b>	<b>8.148</b>	<b>689</b>	<b>470</b>	<b>609</b>
<b>Total formación</b>	<b>585</b>	<b>790</b>	<b>639</b>	<b>20.764</b>	<b>23.337</b>	<b>26.734</b>	<b>7.141</b>	<b>9.356</b>	<b>7.431</b>

Fuente: Tribunal de Cuentas (2006: 66)

### 3.4.2. Programación solidaria

Las televisiones son una magnífica plataforma para promover causas solidarias. En este sentido las televisiones públicas deberían destinar gran parte de su tiempo a estos contenidos. A continuación nos detendremos en las acciones solidarias que han llevado a cabo las televisiones objeto de estudio.

La solidaridad estuvo presente en 2003 en TVE con productos documentales como la serie *Los excluidos*, producida en África, América Latina y Asia, con la colaboración de las ONGs Intermón Oxfam y Entreculturas - Fe y Alegría; programas culturales y de divulgación como *La aventura del saber*, que en su sección *La aventura solidaria* recogió para los espectadores el trabajo de ONGs como la Fundación Vicente Ferrer o Médicos Mundi en India, Colombia, Perú, El Salvador, Ruanda y Burundi.

El programa *La noche temática* también produjo ediciones especiales como *Convivir con disminuidos*, que dibujó la experiencia derivada de la convivencia con personas con discapacidades psíquicas, o *Solidarios*, que versó sobre aquellas personas que dedican su vida a ayudar a los demás.

En el ámbito internacional, RTVE suscribió un convenio de colaboración con Naciones Unidas por el que TVE Internacional daba cabida en su programación a espacios de carácter humanitario y solidario elaborados desde esa organización internacional, agrupados bajo el título *Un mundo unido*.

Además se organizaron varias galas destinadas a recaudar dinero para acciones solidarias, como por ejemplo, en la *Gala del corazón voluntario* RTVE se rindió homenaje a los voluntarios, o la *Gala FAO*, organizada con la colaboración de Naciones Unidas y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para atraer fondos para disminuir el hambre en el mundo.

Desde el 2000, se realiza la campaña solidaria "Un juguete, Una ilusión", junto con la Fundación *Crecer Jugando* y RNE. Es una apuesta por la educación en la solidaridad y la cooperación, con el objetivo de enviar juguetes a niños de países del Tercer Mundo donde los cooperantes españoles trabajan en proyectos de desarrollo.

Además, TVE emite campañas publicitarias de causas solidarias, de modo gratuito. En la siguiente tabla se recogen las que fueron emitidas en 2005

**Tabla 11. Campañas publicitarias solidarias en RTVE**

Campañas Gratuitas RTVE 2005			
Anunciante	Coste Teórico	Anunciante	Coste Teórico
Africa Arco Iris	86.800,00	Idea (Convenio)	1.124.290,81
Asociación Española Esclerosis Multiple	64.225,00	Manos Unidas	144.850,00
Ayudemos a un niño	67.050,00	Más Vida	35.988,75
Comunidad de Madrid (Concienciación Antialcohol)	370.707,50	Medicos del mundo	88.512,50
CILSA	69.375,00	Medicos sin fronteras	91.227,50
Congreso (Jornadas Puertas Abiertas)	128.100,00	Monsajeros de la paz	64.500,00
Cooperación Internacional	47.337,50	Ministerio Sanidad y Consumo (Conductor sin alcohol)	472.800,00
Cruz Roja Española	43.812,50	Naciones Unidas	81.625,00
Familias Unidas	47.425,00	Nuevo Amanecer	93.625,00
Fundación Alcohol y Sociedad	80.750,00	Nuevo Futuro Canarias	8.925,00
Fundación Ayuda contra la Drogadicción 3.821.223,63		Secretariado Gitano	56.287,50
Fundacion Eclerosis Multiple	69.800,00	Senado (Jornadas Puertas Abiertas)	111.375,00
Fundacion Intervida	65.375,00	Share España	69.125,00
Fundacion IUVE	60.367,50	Tierra de hombres	21.456,25
Fundacion Josep Carreras	57.575,00	Un juguete una ilusión	177.615,00
Fundacion Privada Ubuntu	46.425,00	<b>Total ONG's y Entidades Beneficas</b>	<b>7.959.436,94</b>
Fundación Vicente Ferrer	81.210,00	Otras Campanas	125.580,00
Fundación Lealtad	48.300,00	Elecciones	9.218.630,23
Global Emergencia	61.375,00	<b>TOTAL</b>	<b>17.303.647,17</b>

Fuente: Informe RTVE 2005: 36.

Una de las últimas acciones solidarias de RTVE fue la colaboración con las víctimas del terrorismo. En 2003 RTVE suscribió un convenio con la Fundación Víctimas del Terrorismo, presidida por Adolfo Suárez, por el que se comprometía a prestar una especial atención en sus programas informativos a cuantas actividades fueran desarrolladas por dicha Fundación. Así, y en colaboración con esta Fundación, la Orquesta Sinfónica de RTVE interpretó en el Palacio Euskalduna de Bilbao, la Sinfonía número 4 de Johannes Brahms y otras obras en memoria y homenaje a las víctimas del terrorismo, concierto que fue retransmitido en directo por la segunda cadena. También emitió gratuitamente el spot promocional de la Fundación, con un coste teórico de cerca de 900.000 euros, que fue asumido por la corporación pública.

La BBC lleva a cabo diversas acciones que contribuyen al cumplimiento de su servicio público y ayudan a las personas más desfavorecidas. Por ejemplo, *Children in Need* es la obra social de la BBC que apoya a miles de niños y adolescentes que se han quedado sin casa, han sufrido abusos sexuales, padecen graves enfermedades o altos grados de minusvalía. En 2006 la BBC concedió una beca de 24.000 libras a un especialista de Wiltshire para ayudar a niños con dificultades de comunicación y 39.848 libras fueron destinadas a un proyecto en Birmingham para ayudar a niños con riesgo de caer en las drogas y en bandas callejeras.

El *BBC World Service Trust* es la organización internacional de la BBC que se dedica a obras sociales. Su objetivo es mejorar la calidad de vida a través de los medios de comunicación de las personas que viven en países en vías de desarrollo. Uno de los proyectos ha consistido en la formalización de acuerdos de colaboración entre escuelas del Reino Unido con otras de África y Asia (BBC 2006-2007: 80).

Antes de las conclusiones, procederemos a reflexionar sobre la validez de los datos aportados en el siguiente apartado.

#### 4. Discusión

Los datos obtenidos son suficientes para valorar si en los aspectos seleccionados las corporaciones han cumplido con su misión de servicio público. Incluso se podría valorar en qué aspectos cumplen mejor con estas obligaciones cada una de las cadenas estudiadas. Sin embargo, no se puede cuantificar esta valoración porque no existen datos homogéneos que permitan hacer un seguimiento estadístico.

La cuota de audiencia no es un dato suficiente para valorar el servicio público de televisión, ya que estos canales deben ofrecer programas que no estén cubiertos por las compañías privadas, aunque no interesen a la totalidad de los espectadores. Sin embargo, tampoco parece que tenga sentido mantener unos canales con la estructura que tienen en la actualidad con audiencias minoritarias que demuestran que sus programas no gustan a la mayoría. Los datos procedentes de las encuestas sobre valoración de los programas y satisfacción de los espectadores parecen los más pertinentes para valorar el servicio al público.

Por otra parte, todos los mecanismos desarrollados para contar con la opinión de los ciudadanos son necesarios para hacer efectivo el interés por sus necesidades e intereses. El uso de las nuevas tecnologías facilita este servicio. Aunque parece conveniente que los canales conviertan estas opiniones en información efectiva para la toma de decisiones sobre los programas. Finalmente, el esfuerzo de los canales por hacer accesible el medio audiovisual a las personas sordas es meritorio de su labor de servicio público y deben continuar invirtiendo en servicios de subtítulado y programas para este colectivo.

La oferta de canales digitales como muestra de diversidad es un dato revelador, aunque de momento, los canales públicos no han hecho grandes inversiones en contenidos para los nuevos canales. La diversidad de géneros, siendo un dato fácil de obtener, no refleja correctamente la misión de servicio público de las televisiones, ya que quizás deben renunciar a la diversidad a favor de algunos programas que no ofrecen los canales privados. Por ejemplo, programas dirigidos a minorías cuya presencia es todavía pequeña en los canales públicos. Por otra parte, los datos revelan un esfuerzo efectivo por alcanzar y cubrir acontecimientos y temas de interés para las diferentes regiones.

El impulso de la página web y la oferta de servicios es un hecho que manifiesta el afán innovador de los canales y la adaptación a los cambios tecnológicos.

Finalmente, los datos seleccionados para estudiar las políticas de responsabilidad corporativa son suficientes para medir este aspecto. La falta de ajuste de las plantillas a la actividad productiva y comercial muestra que intereses políticos han prevalecido a intereses profesionales y esta es una lacra que tendrán que resolver en los próximos años. Las acciones solidarias en pantalla y fuera de la televisión sirven de botón de muestra de la acción solidaria que la televisión como medio de comunicación puede llevar a cabo. La falta de datos cuantitativos nos impide evaluar el grado de implicación de las televisiones objeto de estudio.

Cabría sugerir a las corporaciones públicas la elaboración de informes donde se recojan estos aspectos de un modo sistemático y que de alguna manera, permita a los contribuyentes evaluar la eficacia de estos servicios. Estos datos estarían incompletos si no se añaden los datos económicos y financieros de las mismas.

Tras evaluar los datos obtenidos, finalmente pasaremos a apuntar algunas conclusiones sobre el cumplimiento del servicio público en la BBC y en RTVE en los últimos años

#### 5. Conclusiones

De todos los aspectos estudiados podemos señalar algunos puntos fuertes que muestran el cumplimiento correcto del

servicio público como son:

1. la cuota de audiencia alcanzada, si se suman los dos canales principales;
2. la elevada satisfacción de los espectadores en el caso de la BBC;
3. la participación de los ciudadanos mediante envío de opiniones desde los años sesenta en la BBC, o participación directa en programas, como en *Tengo una pregunta para usted* de TVE; también es mérito el servicio puesto en marcha por TVE del Defensor del Espectador que canaliza las quejas y sugerencias por parte del público;
4. la experiencia de la BBC en el desarrollo de teletexto es legendaria, data de 1974; aunque el de TVE es más joven, de 1987, es pionero en España;
5. la inversión en subtitulado de programas y en el uso del lenguaje de los signos en la BBC;
6. la apuesta de las dos corporaciones por la programación regional y, en el caso de la BBC, por la programación infantil y educativa;
7. la innovación en la página web se manifiesta en el número de visitas a la de la BBC, más de un millón; la apuesta reciente de TVE muestra el afán por liderar el cambio tecnológico y buscar nuevas salidas a los contenidos audiovisuales;
8. por otra parte, la BBC ha liderado el desarrollo de la televisión digital terrestre, permitiendo que operadores privados se beneficien del mismo;
9. la abundancia de cursos de formación en las dos corporaciones demuestra su interés por la mejora continua de sus empleados;
10. su colaboración con diferentes causas sociales son una manifestación de su interés por estar cerca de los problemas sociales e incluso, intentar aportar soluciones.

Asimismo, hay que señalar indicadores negativos del servicio público:

1. TVE no tiene una alta aceptación del público;
2. parece necesario seguir innovando para canalizar de modo eficiente la opinión del público sobre los contenidos;
3. en TVE todavía se puede incrementar el número de programas con subtítulos y el uso del lenguaje de los signos (mientras que en la BBC subtitulaba más de 41.000 horas de programación en 2005, TVE lo hacía con unas 5.000). Esta conclusión coincide con el estudio mencionado de UTECA, en el que se dice que el 62,7% de los programas analizados no cuenta ni con subtitulación ni audiodescripción (Núñez 2008: 40);
4. la proporción de programas infantiles y dirigidos a otros sectores minoritarios es pequeña en TVE;
5. TVE no ha invertido por el momento ni los recursos ni los medios económicos proporcionales al impulso que la televisión digital necesita;
6. las plantillas sobredimensionadas de las dos compañías denotan carencia de una política de personas clara y adecuada a las necesidades reales; los gastos son elevados en las dos corporaciones y superan a los ingresos. La siguiente tabla muestra las cifras económicas de las dos corporaciones en 2003, donde queda patente la deuda, mayor en TVE que en la BBC, y las vías de ingresos diversas de las dos televisiones.

**Tabla 12. Cuenta de resultados. 2003 (en millones de euros)**

	BBC	TVE
<b>Ingresos</b>	<b>5.251,9</b>	<b>877,2</b>
Fondos públicos	311,9	83,9
Canon	3.965,4	0,0
Publicidad	0,0	697,2
Otros	974,6	96,1
<b>Gastos</b>	<b>5.671,0</b>	<b>1.477,2</b>
Resultados	-419,1	-600,0

Fuente: EBU-UER 2005

Por último, habría que destacar algunos retos ante los que las televisiones tendrán que hacer frente en el futuro:

1. la pérdida de audiencia de los canales públicos en favor de las cadenas privadas o de otros modelos de televisión;

2. los programas mejor valorados no coinciden con los que tienen mayores cuotas de audiencia. Este desencuentro explica la necesidad de desarrollar sistemas de valoración de los programas más adecuados al servicio público y quizás más separado de las necesidades cuantitativas del mercado;
3. junto con idear mecanismos para disminuir la deuda;
4. aunque las dos corporaciones tienen licencias para desarrollar canales digitales, todavía les escasa a inversión y creatividad destinada a la producción de nuevos contenidos;
5. y finalmente, deberían mantener los estándares de calidad y de servicio público en todos los canales de televisión y en todas las plataformas de distribución de contenidos que desarrolle.

## 6. Bibliografía

- Abramson, A. (2003): *The History of Television 1942 to 2000*. North Carolina: McFarland & Company.
- AECA (2004): *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, nº 1.
- Azurmendi, A. (2007): "Televisión Española (TVE): la reforma de RTVE", en *La reforma de la televisión pública española* (Dir., A. Azurmendi). Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 269-334.
- Baran, R.; Galka, R. y Strunk, D. (2008): *Principles of Customer Relationship Management*. Reino Unido: Thompson.
- Bardoel, J. y d'Haevens, L. (2008): "Reinventing public broadcasting in Europe: prospects, promises and problems". *Media, Culture and Society*, 30 (3), pp. 337 – 355.
- BBC TRUST (2007): "Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT", [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/pvt/pvt\\_guidance.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf) (visitado 16 septiembre 2008).
- BBC (2000-2008): *Annual Report and Accounts*. Londres: BBC.
- Bohnet-Joschko, S. y Schiereck, D. (2002): *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world*. Marburg: Metropolis-Verlag.
- Bonaut, J. (2008): "[La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública \(1956-1988\)](#)", *Comunicación y Sociedad*, 21 (1), pp. 103 – 136.
- Comisión Europea (2001): COM 2001 366. Libro Verde, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.
- Consejo de Ministros (2007): *Recomendación (2007) 3 on the Remit of Public Service Media on the Information Society*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Davies, G. (1999): *The Future Funding of the BBC: Report of the Independent Review Panel*. Londres: DCMS.
- De la Cuesta, M. (2003): "Memorias de sostenibilidad e indicadores de desempeño", en (Coord.: M. de la Cuesta y L. Rodríguez) *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.
- Dodd, D. (2007): Entrevista personal, Director de estrategia del área de periodismo de la BBC, 16 de marzo 2007. Londres.
- Dries, J. y Woldt, R. (1996): *The Role of Public Service Broadcasting*. Düsseldorf: European Institute for the Media.
- EBU-UER (2005): *EBU Members' company profiles*. EBU Information Statistics Network. vol. 5, February.
- Gebauer, M. y Wall, F. (2002): "Human Resource Accounting", en *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world* (Eds.: S. Bohnet-Joschko y D. Schiereck). Marburg: Metropolis-Verlag. pp. 119 -141.
- GECA (2008): Anuario de Televisión. Madrid: Geca.
- HMSO (1994): *The Future of the BBC. Service the nation competing world-wide*, Londres: HMSO.
- Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005): Elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, febrero.
- Iosifidis, P. (2007): *Public television in the digital era. Technological challenges and new strategies for Europe*. Nueva York: Palgrave.
- Jakubowicz, K. (2007): "Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?", en *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Eds.: G. Lowe y J. Bardoel). Göteborg: Nordicom, pp. 29 – 50.
- León, B. (2007): "La programación de las televisiones públicas en Europa. La estrategia de adaptación", en *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (Ed: E. Moreno et al.). Pamplona: Eunsa, pp. 75 -83.
- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Ley 17/2006, de 7 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.

Liebl, F. (2002): "Moral sells: gaining competitive advantage in a shareholder society", en *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world* (Eds.: S. Bohnet-Johschko y D. Schiereck). Marburg: Metropolis-Verlag, pp. 11 – 33.

Lowe, G. F. (2008): "Customer Differentiation and Interaction for Innovation: Two CRM Challenges for PSB", *Journal of Media Business Studies*, 5 (2), pp.

---- y Bardoej, J. (Eds.) (2007): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg, Sweden: RIPE, Nordicom.

Lozano, F. (2003): "Ética empresarial. Los retos de la responsabilidad social ante el nuevo milenio", en (Dir. F. Salinas). *Responsabilidad social de las empresas y balance social*. Avila: Universidad Católica de Ávila, pp. 39 – 51.

Medina, M. (2007): "Financiación de la televisión pública en Europa", en *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (Eds.: E.Moreno et al.). Pamplona: Eunsa, pp. 41 – 63.

---- (2006): *Calidad y contenidos de televisión*. Pamplona: Eunsa.

Núñez, L. (Dir.) (2008): *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público*, Madrid, 23 de junio.

Observatorio Audiovisual Europeo (2007): *The Public Service Broadcasting Culture*. Estrasburgo: EAO.

Ojer, T. (2007): *La BBC como modelo de gobierno corporativo, financiación y calidad de los contenidos* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.

Picard, R. (2002): "Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters", *European Journal of Communication*, 17(2), pp. 227-235.

---- (2003): "Assessment of public service broadcasting: economic and managerial performance criteria", *The public*, 10 (3), pp. 29 - 44.

---- (2005): "Audience relations in the changing culture of media use: why should I pay the licence fee?", en VV.AA, *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting* (Eds.: G.F. Lowe y P. Javert). Göteborg, Suecia: Nordicom.

Rec (2003): Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation on measures to promote democratic and social contribution of digital broadcasting*, adopted on 28 May 2003.

Resolución de Praga (1994): 4<sup>a</sup> Conferencia Europea de Ministros on *Mass Media Policy: Resolution nº 1 on the future of public service broadcasting*, adopted on 7-8 December.

Richeri, G. (1994): *La Transición de la televisión* (1994). Barcelona: Bosh.

RTVE (2003-2005): Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público del Grupo RTVE. Madrid: RTVE.

RTVE (2006): *Informe del Defensor del Telespectador y del Radioyente*, Madrid 5 de enero.

Storsul, Tanja; Syvertsen, Trine (2007): "The Impact of Convergence on European Television Policy", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 13 (3), pp. 275 – 291.

Tribunal de Cuentas (2006): Gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002-2004, Madrid.

Villalonga, I. y Server, R. (2006): "El concepto de responsabilidad social corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial", en (Coord. L. Vargas) *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España: un enfoque multidisciplinar*. Cizur Menor, Navarra: Thomson-Civitas, pp. 18 – 33.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Medina, M. y Ojer, T. (2009): Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/24\\_823\\_42\\_ULEPICC\\_11/Medina\\_y\\_Ojer.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299