La BBC: entre servicio público y mercado

POR **JUAN C. CALVI**

Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all?era digitale

Editorial Ed. RAI. Mathew Hibberd.
Roma, 2005

Mathew Hibberd es profesor del Departamento de Film and Media Studies de la Universidad de Stirling (Escocia), miembro del Media Research Institute de la misma universidad y es profesor visitante del Centro Interdisciplinare sulla Communicazione Sociale (CIS) de la Universidad Pontificia Gregoriana de Roma.

El trabajo de Hibberd ?redactado originalmente en inglés y realizado por encargo para la colección de estudios sobre medios ZONE de la editorial de la *RAI* Radiotelevisione Italiana? se inscribe en una ya larga tradición de estudios de economía política e historia de los medios de comunicación en el Reino Unido, que tiene como principales exponentes a autores como Nicholas Garnham, James Curran, Graham Murdock, Peter Golding, Philiph Elliot, Richard Collins, Paddy Scannell, Collin Sparks y al mismo Philip Schlesinger (director del Media Research Institute de la Universidad de Stirling), entre otros.

Su libro se compone de dos partes. En la primera, describe y analiza la evolución y el desarrollo histórico del modelo británico de servicio público de radiotelevisión de la *British Broadcasting Corporation* (*BBC*), desde sus orígenes en 1922 hasta su reforma estatutaria (*Royal Charter*) que entró en vigor en 2007. En la segunda parte, que abarca aproximadamente dos tercios del texto, presenta la bibliografía analítica y razonada de los documentos oficiales más relevantes que han orientado este desarrollo, desde los informes elaborados para la *BBC* por las sucesivas comisiones parlamentarias (de 1923 a 2004), pasando por diversos informes

Fundación Telefónica
Telefónica

de expertos en radiotelevisión, hasta el último *Libro Verde de la BBC* (*Green Paper*) elaborado por el gobierno de Tony Blair en marzo de 2005.

El autor se pregunta al comienzo del libro qué sentido tiene, a casi tres décadas del fin de los monopolios públicos de radiotelevisión europeos, mantener hoy un modelo de servicio público basado en el canon que pagan los ciudadanos, sobre todo en el país más liberal, el primero en introducir la televisión comercial y con el mercado mediático más competitivo de Europa.

El principal argumento sobre el que se basa Hibberd para legitimar la existencia del modelo de servicio público en el Reino Unido es el que ya había enunciado en 1924 el primer director general de la *BBC*, John Reith, en su declaración sobre la función de la radiotelevisión, la cual debía ser la de informar, educar y entretener a través de la oferta de lo mejor que existe en cada campo del conocimiento humano, con independencia de los intereses del gobierno y de intereses comerciales.

En este sentido, y continuando con la tradición académica dentro de la cual se inscribe, Hibberd basa su defensa del servicio público de comunicación en los mismos términos en que lo hiciera Garnham en su texto clásico *Capitalism and Communication* (1990), donde retomando a Habermas, amplía este modelo hacia el de representación social, puesto que el servicio público de comunicación, en un régimen democrático, es la única garantía de preservar la esfera pública.

Entre el servicio público y el mercado

La contradicción fundamental que plantean los medios de comunicación (sean éstos de propiedad estatal o privada) es que operan en dos campos que se superponen. Por un lado, operan como instituciones políticas al difundir mensajes, valores, ideas, información, etc. Por otro, operan como empresas comerciales que deben sustentarse desde el punto de vista económico (Garnham, 1990).

Sin embargo, en las últimas décadas esta contradicción se ha resuelto a favor de la idea de medio de comunicación sólo como empresa comercial, bajo el argumento de la ?rentabilidad? como único criterio para el suministro del servicio público de comunicación e información a la ciudadanía.

Esta tendencia a marginar la noción de servicio público a favor del mercado, entendido éste como el mecanismo más eficaz para gestionar los recursos económicos y satisfacer las demandas de los ciudadanos, es el resultado de un proceso mucho más amplio que tuvo lugar, primero en EEUU y luego en Europa, a comienzos de la década de 1980 a partir de la desregulación, liberalización y privatización de amplios sectores de la economía, entre ellos el sector de la comunicación y la cultura.

El Reino Unido no sólo no ha escapado a esta tendencia, sino que ha sido uno de los países promotores y de los que más ha avanzado en este proceso, y si bien ha logrado mantener el

Fundación Telefónica
Telefónica

modelo de servicio público de la *BBC* como el eje en torno al cual debe girar todo el sistema de medios de comunicación, en los últimos quince años la dinámica económica de la *BBC* se ha orientado fuertemente hacia el mercado, en detrimento del servicio público.

En este sentido, el trabajo de Hibberd aborda el análisis de algunos eventos históricos claves que han llevado a esta transformación del modelo de servicio público de la *BBC*, tales como la incorporación al contexto mediático británico de los canales privados *ITV* (*Independent Television*) en 1955, *Channel 4* en 1982 y *Channel 5* en 1997, o la introducción de las transmisiones televisivas digitales terrestres en 1998, las cuales han influido en la reorganización y diversificación del sistema mediático en general y de los productos y servicios de la *BBC* en particular.

Consideraciones finales

El trabajo de Hibberd deja claro que la *BBC* no sólo ha sido a lo largo de su historia y es aún hoy el motor de la innovación creativa en el Reino Unido, sino que se ha constituido en el modelo canónico de servicio público de radiotelevisión en todo el mundo.

No obstante, según concluye el autor de manera general, para mantener el modelo de servicio público en los distintos Estados nacionales hará falta que se cumplan dos condiciones. Primero, será necesario salvaguardar una fuerte presencia de agentes públicos en el seno de los sistemas radiotelevisivos nacionales (por ejemplo, a través de los Consejos Audiovisuales). Segundo, será necesario potenciar igualmente el conjunto de las industrias culturales en general y el de la industria radiotelevisiva en particular, combinando creatividad con economía y reforzando los valores de representación democrática en el seno de éstas.

Fundación Telefónica