

## **El xoc de les corporacions audiovisuals públiques europees contra el futur**

*The European public broadcasters' clash with  
the future*

**Jordi Fortuny i Batalla<sup>1</sup>**

Periodista, llicenciat en ciències de la informació  
per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona  
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals,  
Sant Joan Despí (Baix Llobregat).  
[jfortuny.c@ccma.cat](mailto:jfortuny.c@ccma.cat)

## **El xoc de les corporacions audiovisuals públiques europees contra el futur**

*The European public broadcasters' clash with  
the future*

### **RESUM:**

La majoria de les corporacions públiques europees de radiodifusió topen amb reptes semblants, tant pel que fa a l'entorn (noves infraestructures, nous dispositius, nous competidors, canvis d'hàbits de consum dels continguts audiovisuals, baixada d'audiències, deserció dels consumidors joves...) com pel que fa a la situació interna (baixada d'ingressos; plantilles sobredimensionades i mitjana d'edat elevada; plans d'ajustament, reorganització o modernització...). Els pressupostos i les plantilles del sector dels darrers deu anys reflecteixen aquesta situació. En quasi tots els casos han tendit a la baixa a causa de la crisi global de 2007-2008, dels canvis operats en l'oferta i la demanda, i de la crisi de model. En definitiva, del canvi de paradigma. El debat gira ara al voltant del futur i de la necessitat de dur a terme canvis més o menys importants, segons els casos, per adaptar-se a les noves realitats i fer possible que les corporacions audiovisuals públiques continuïn prestant en condicions el servei públic que tenen encomanat.

### **PARAULES CLAU:**

Europa, audiovisual, radiodifusió, televisió, servei públic, futur.



## **The European public broadcasters' clash with the future**

*El xoc de les corporacions audiovisuals públiques europees  
contra el futur*

### **ABSTRACT:**

Most European public broadcasters face similar challenges, both in terms of environment (new infrastructures and devices, new competitors, changes in consumer habits, lower audience ratings, loss of young consumers) and internal situation (decreasing incomes; oversized staffs and high average age of workers; and adjustment, reorganization and modernization plans, among other issues). The budgets and staff sizes of the sector over the last ten years reflect this situation. Almost all of them have declined due to the global crisis of 2007-2008, the changes in supply and demand and the crisis of the current model. In short, they have shrunk because of the paradigm shift. The discussion now involves the future and the need to address more or less important changes, depending on each case, to adapt to new realities and to make it possible for public broadcasters to continue to provide the public service with which they are entrusted.

### **KEYWORDS:**

Europe, audiovisual, broadcasting, television, public service, future.

## 1. Introducció

«La tele de sempre, la de tota la vida, s'ha acabat.» Amb aquesta frase, sobreimpresa damunt d'unes imatges de televisors vells dins d'un contenidor, començava el vídeo de presentació d'«Adéu a la tele», una exposició que es va fer la tardor de 2008 al Palau Robert de Barcelona. Tant la frase d'obertura del vídeo com el nom de l'exposició volien ser provocatius, expressament, per captar l'atenció dels visitants sobre el tema de la mostra: la transició de la televisió analògica a la digital. Més concretament, la transició a la televisió digital terrestre (TDT).

Aquell missatge de comiat llançat per l'exposició va ser premonitori. N'eren autors els periodistes Carles Capdevila —Premi Nacional de Comunicació de 2016— i Xavier Morral. Efectivament, en aquells moments ja es veia a venir la fi d'una manera d'entendre la televisió, però l'afirmació «s'ha acabat» no deixava de ser contundent i agosarada. En canvi, avui, al cap de quasi deu anys, ja no impressiona ningú i els fets han confirmat amb escreix aquella premonició.

Però no es tracta únicament de la transició a la TDT, que només és un dels molts canvis que s'han produït en els darrers deu anys, en un procés que recorda l'efecte bola de neu. En aquesta dècada, la mutació del paisatge audiovisual ha estat d'una magnitud tan gran que es pot dir, literalment, que el futur ha caigut damunt del sector i ha esclafat els més dèbils i els més lents a reaccionar, mentre que molts altres, encara estabornits, es debaten —conscientment o no— entre la supervivència i la reconversió.

Entre aquests darrers, hi ha les ràdios i televisions públiques dels països europeus, moltes de les quals afronten reptes semblants, per més que Europa continuï dividida en mercats audiovisuals nacionals i, en certa manera, «tancats». Efectivament, totes fan front als mateixos canvis de l'entorn (noves infraestructures, nous dispositius, nous competidors, canvis d'hàbits de consum dels continguts audiovisuals, baixada d'audiències, deserció dels consumidors joves, etc.) i a situacions internes similars (baixada d'ingressos; plantilles grans i mitjana d'edat dels treballadors elevada; plans d'ajustament, reorganització o modernització, etc.).

Conscients d'això, organitzacions del sector com la Unió Europea de Radiodifusió (UER) o Circom —que s'autodefineix com a International Cooperative for Research and Action on the Field of Communication— centren els debats professionals en l'anàlisi de la situació i les necessitats de canvi i d'adaptació. Així, la Circom va convidar la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a exposar el seu cas a les corporacions europees participants en la conferència anual de 2017, celebrada els dies 26 i 27 de maig. La CBC és una empresa pública força interessant, d'inspiració més europea que americana (no debades, és membre associat de la UER).

L'anàlisi que la CBC fa de la seva pròpia realitat i dels «deures» per al futur immediat és suggeridor i es pot generalitzar: «La infraestructura actual es va establir en un moment diferent, amb uns altres factors de mercat i amb una visió diferent de l'oferta de serveis. La corporació repensarà la manera de funcionar, així com les

eines i infraestructures necessàries per generar flexibilitat, transferir riscos i aprofitar la tecnologia per reduir costos.» I especifica: «la infraestructura inclou: instal·lacions i equips de producció, infraestructura de tecnologies de la informació i telecomunicacions, infraestructures de transmissió i distribució, immobles i infraestructures mòbils. A mesura que la corporació canvia [...] i se centra en la col·laboració per desenvolupar continguts, hi ha oportunitats de reduir, repensar o eliminar aspectes de la infraestructura actual, com ara reduir la petjada tecnològica, reduir la producció interna i replantejar les infraestructures de "totxo"» (CBC, 2014: 16).

Els canvis que s'han produït, als quals pretenen adaptar-se la CBC i totes les altres corporacions públiques que s'ho proposen, no són fets o situacions que no es poguessin preveure. Algunes tendències eren clares i tossudes, però la velocitat dels esdeveniments ha superat la capacitat de reacció dels actors més pesants, que no han sabut o no han pogut evitar el xoc contra el futur. La crisi financera global de 2007-2008, a més a més, va contribuir de manera decisiva a crear dificultats i a magnificar l'efecte dels canvis tecnològics, socials i empresarials que han afectat el sector des de llavors.

En aquesta comunicació, primer de tot, repassarem els principals factors de canvi del paisatge audiovisual a Europa i, per fer-ho, ens basarem en alguns dels estudis sobre la qüestió publicats a finals del 2016 i durant el 2017. És un tema analitzat a bastament pels estudiosos i experts, però no el volem obviar perquè forma part de la seqüència de fets que, al final, ens portaran a treure conclusions sobre el cas particular de les corporacions públiques de mitjans audiovisuals.

Als territoris de parla catalana, les tendències generals es repeteixen, però de manera més aguda i devastadora que en la resta d'Europa a causa de la severitat de la passada crisi econòmica i de les polítiques actives dels governs espanyols —primer, a favor de les televisions privades, i ara, a favor dels operadors de cable. És en aquest context que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), sobretot, però també l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB) i la nova Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) hauran de revalorar el paper de servei públic i de normalització social i cultural, al mateix temps que competeixen —o cooperen— amb els altres actors presents en el sector audiovisual per afrontar el futur amb èxit.

## 2. Noves infraestructures

Fa deu anys més o menys —com explicava l'exposició del Palau Robert—, començava a les Il·lars la substitució dels televisors analògics pels digitals (l'apagada analògica es va fer el 2 d'abril de 2010). Després d'aquest canvi n'han vingut molts altres, tant en el camp dels dispositius preparats per consumir continguts audiovisuals

(efectivament, ja no parlem de «mirar la tele») com en el de les infraestructures de telecomunicacions, que fan possible que els continguts arribin als nous dispositius i que els consumidors hi interactuin i els comparteixin amb altres consumidors.

Els canvis en el món dels dispositius i les infraestructures no són innocus, sinó tot el contrari. Com va avisar Melvin Kranzberg (Saint Louis, 1917 - Atlanta, 1995) quan va formular les sis lleis de la tecnologia: «la tecnologia no és bona ni dolenta, i tampoc neutral». L'univers de noves possibilitats que les innovacions tecnològiques posen a disposició dels usuaris ha deixat obsoleta, en un tancar i obrir d'ulls, la vella idea de la comunicació de massa, unidireccional, que posava en contacte un emissor amb molts receptors. Aquesta és, precisament, la idea a partir de la qual van ser concebudes la pràctica totalitat de les actuals corporacions audiovisuals públiques europees.

Abans, la transmissió unidireccional del senyal per aire feia arribar la ràdio i la televisió lineal a gairebé totes les llars, sense possibilitats d'interaccionar o de consumir vídeos a la carta. En canvi, Internet i les connexions de banda ampla, normalment per cable, en combinació o no amb la transmissió per aire, han obert la porta a l'ús domèstic dels nous dispositius mòbils i interactius, a nous actors i competidors i als canvis d'hàbits de consum.

L'informe *Digital economy & society in the EU* de 2017, d'Eurostat, explica que l'any 2016, en els vint-i-vuit països de la Unió Europea (UE), «la majoria de les llars (83 %) tenien connexió a Internet de banda ampla» (Eurostat, 2017: 4). La major part d'aquestes connexions eren fixes, normalment per cable: «la proporció de llars amb banda ampla fixa va augmentar del 57 % el 2010 al 74 % el 2016» (Eurostat, 2017: 4). Això vol dir que hi va haver un creixement proper al 30 % en el període 2010-2016, amb tendència a l'alça.

La diferència entre el 83 % global de llars europees amb connexió de banda ampla i el 74 % de llars amb connexions fixes vol dir que cada vegada hi ha més usuaris que prescindixen de les connexions fixes i només disposen de banda ampla mòbil, o bé que combinen totes dues opcions. Així, segons Eurostat, en el període 2010-2016, «el percentatge de llars amb connexió de banda ampla mòbil a través d'una xarxa de telefonia mòbil es va quadruplicar, del 10 % al 41 %» (Eurostat, 2017: 4).

En el cas concret de l'Estat espanyol, el ritme de creixement encara és més ràpid. Segons l'*Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016*<sup>2</sup> de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), entre 2009 i 2015, el nombre de línies de banda ampla fixa a Espanya va passar dels 9,8 milions als 13,54 milions, una evolució que representa un augment del 38 % en aquest període. En termes demogràfics, la banda ampla fixa va passar de les 21,4 línies a les 29,2 línies per cada 100 habitants, amb un increment del 36,4 %.

Pel que fa a la progressió del mercat de banda ampla mòbil a l'Estat espanyol, és molt notable, fins al punt que el 2015 la facturació d'aquests serveis de teleco-

municacions va superar, per primera vegada a la història, la dels serveis de banda ampla proveïts a través de connexions fixes. Segons la CNMC, en l'interval 2010-2016, els ingressos de les operadores pels serveis de banda ampla mòbil van passar dels 1.496,3 milions d'euros als 4.011,3 milions: un increment del 168 %.

### 3. Nous dispositius

La millora de les infraestructures de telecomunicacions i de l'equipament de les llars no pressuposa *per se* l'aparició de nous actors i competidors ni el canvi d'hàbits de consum, però, com va dir Kranzberg, els canvis tecnològics no són neutrals. I encara menys si s'acompanyen de polítiques actives de foment dels canvis, com ja hem explicat que ha fet algun país.<sup>3</sup> Així, a l'incentiu que representen les noves possibilitats tecnològiques a l'abast dels consumidors, s'hi afegeix l'augment de l'oferta de continguts, de canals i de serveis.

Ho recull el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), quan afirma que «la principal transformació que s'està produint aquests darrers anys respecte del consum televisiu és l'aparició de nous circuits i formes d'accés a continguts que faciliten el consum en diferit: mitjançant gravadors personals (PVR), a través dels serveis oferts pels operadors o per mitjà dels serveis de recuperació (*catch up* o accés temporal a la programació emesa via Internet, com TV3 a la carta, altres utilitats de les webs dels prestadors, i en general els serveis de vídeo a demanda)» (CAC, 2017: 12).

Ja anys abans, la UER havia constatat en el document *Vision 2020. Connecting to a networked society* que «el desplegament de les xarxes digitals i el creixement dels dispositius digitals han anat de bracet. Entre 2007 i 2012 el nombre de dispositius connectats a Internet s'ha més que doblat, des de 406 milions de dispositius connectats el 2007 a 888 milions el 2012. El 2020 hi haurà gairebé 2.000 milions de dispositius connectats a les llars europees, la majoria telèfons intel·ligents (948 milions) i ordinadors (419 milions). Això representa al voltant de 8 dispositius connectats a la banda ampla per llar. Aquesta és una altra indicació del creixent potencial de l'ús individual [*sic*] de continguts audiovisuals» (Bierman *et al.*, 2013: 46).

### 4. Nous competidors

Les opcions de consum de continguts audiovisuals, per tant, s'han ampliat i això també ha obert nous espais i nínxols de mercat a nous operadors que competeixen amb l'oferta de televisió en obert. O a operadors no tan nous, com els proveïdors

de serveis de telecomunicacions per cable (les antigues telefòniques), que han incorporat a la seva oferta la televisió de pagament i la televisió a la carta.

L'*Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016* de la CNMC recull l'augment dels ingressos obtinguts pels operadors de televisió de pagament a Espanya el 2015, que «van registrar un màxim amb 2.064,6 milions d'euros, cosa que feu que experimentessin un creixement anual fort que es va situar en el 18,9 %». «L'avanç en ingressos», diu la CNMC, «va anar acompanyat d'un augment en la xifra neta d'abonats, de manera que el 2015 es va tancar amb un guany de 438.535 noves subscripcions netes al servei i un rècord en la xifra de clients amb més de 5,6 milions» (CNMC, 2016: 192).

A Espanya, aquesta embranzida ja havia començat el 2014: «igual que va succeir en l'exercici anterior», diu l'informe, «també el 2015 l'augment del nombre d'abonats a la televisió de pagament es va correspondre amb la contractació massiva del servei de televisió de forma empaquetada, que combina amb ofertes conjuntes la televisió de pagament amb altres serveis de telecomunicacions» (CNMC, 2016: 192).

Per al CAC, les diferents opcions «faciliten el consum de televisió i generen un increment significatiu en el consum de continguts audiovisuals a demanda, sovint en detriment dels serveis lineals (TDT, cable, satèl·lit). Alhora, cada cop més els continguts televisius en tots aquests serveis es proporcionen de manera ubiqua, és a dir, des de qualsevol lloc, moment i dispositiu (ATAWAD, en anglès: *anytime, anywhere, any device*). Això facilita que els segments de població més propensos a abandonar la pantalla del televisor a favor d'altres dispositius (ordinador, tauleta, mòbils) hi puguin accedir, en competència amb els altres serveis de vídeo nadius d'Internet (YouTube, Vimeo, Dailymotion, etc.)» (CAC, 2017: 13).

## 5. Canvis d'hàbits de consum de continguts audiovisuals

Per això, no és estrany que, com diu el llibre blanc del CAC, «en la majoria dels països occidentals, tot i que no de manera totalment generalitzada, s'observa una certa davallada del temps diari destinat al consum de televisió del 2011 al 2014» (CAC, 2017: 12). Això és especialment cert a Europa, on hi ha casos notables com els de Dinamarca, on el temps diari dedicat a la televisió en aquest període ha disminuït des de les 3 hores i 18 minuts el 2011 fins a les 2 hores amb 53 minuts el 2014: una baixada del 12,6 %. O el Regne Unit (-9,1 %), Suècia (-5,6 %), Irlanda (-5,4 %), Grècia (-4,1 %) i Espanya (-0,4 %). Aquesta evolució «suposa un canvi de tendència respecte del creixement notable esdevingut fins al començament de la dècada actual, el qual es produí com a conseqüència de l'augment del nombre de canals oferts a la població (via TDT i de pagament)» (CAC, 2017: 12).

## 6. Baixada d'audiències

Ja a finals de 2013, la UER va mostrar inquietud per la baixada d'audiències generalitzada que es constatava en el sector i, en el document *Vision 2020. Connecting to a networked society*, avisava que «la quota de pantalla mitjana de les televisions públiques (segons dades de quasi tots els membres de la UER) ha disminuït» (Bierman *et al.*, 2013: 54). Concretament, aquell document mostrava com «entre 2005 i 2012 hi ha hagut una disminució mitjana de gairebé el 20 %, del 26,7 % al 21,5 %», malgrat les diferències entre països: «A Flandes, Finlàndia, Itàlia i Alemanya les televisions públiques tenen quotes de pantalla del 40 % o més, mentre que a Eslovàquia, Hongria i Espanya tenien una quota de mercat inferior al 20 % el 2012» (Bierman *et al.*, 2013: 55).

Per a la UER, la baixada d'audiències s'explicava sobretot per l'evolució demogràfica: «gairebé tots els mitjans de comunicació públics pateixen una disminució de la cobertura demogràfica. Tenen un públic gran, la proporció del qual en l'audiència dels mitjans públics supera la seva proporció en la població. Al mateix temps, els mitjans públics en general tenen un nivell relativament baix de cobertura entre els espectadors i oients més joves, els de les minories ètniques i entre els sectors menys educats de la població» (Bierman *et al.*, 2013: 55).

## 7. Deserció dels consumidors joves

El mateix informe (*Vision 2020*) inclou dades seleccionades d'entre setze països membres de la UER, que mostren que «mentre que la quota mitjana de mercat dels mitjans de comunicació públics el 2012 és del 27,9 % (audiències de televisió), per als adults joves només és del 18,2 %. A més a més, la disminució de la quota d'audiència ha estat més intensa entre la gent més jove. Entre el 2003 i el 2012 la quota d'audiència mitjana es va reduir un 13 %, però per al públic més jove va ser el doble (27 %)» (Bierman *et al.*, 2013: 55).

I és que Internet és la porta que, en obrir-se, ha impulsat la deserció dels consumidors joves dels serveis lineals de ràdio i, sobretot, de televisió. Les estadístiques d'Eurostat demostren que «l'edat és un factor important que determina les diferències en l'ús d'Internet» (Eurostat, 2017: 8). L'informe *Digital economy & society in the EU* explica que «entre els usuaris més joves d'entre 16 i 24 anys a la UE, algunes de les activitats en línia més populars del 2016 inclouen participar en xarxes socials (88 %), veure vídeos de serveis comercials o d'intercanvi com YouTube o Netflix (83 %) i escoltar música (80 %)» (Eurostat, 2017: 8) en comptes de veure la televisió o escoltar la ràdio com abans.



## 8. Baixada d'ingressos

La crisi financera global va començar l'estiu de 2007 i va afectar de manera dramàtica l'economia de tot el món. Es va prolongar quasi deu anys. Europa la va patir especialment i els pressupostos públics se'n van ressentir. El mercat publicitari també, perquè les marques van reduir dràsticament la inversió publicitària, un dels principals problemes que van haver d'afrontar els mitjans de comunicació.

A l'Estat espanyol, la inversió publicitària real estimada a les televisions entre 2008 i 2015 es va reduir un 34,74 %, segons dades recollides a *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*, coordinat per Eladio Gutiérrez Montes (2017). Dels 3.082,4 milions d'euros d'inversió publicitària el 2008 es va passar als 2.011,3 milions el 2015: una pèrdua de més de 1.000 milions d'euros en set anys, que van minvar brutalment els ingressos de les televisions autonòmiques i locals, moltes de les quals de titularitat pública. El cas de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) va ser pitjor, perquè el Govern espanyol va decidir suprimir-ne els espais publicitaris a partir de gener de 2010. Per tant, els ingressos de l'RTVE per aquest concepte van desaparèixer des d'aquell moment, sense que les vies alternatives de finançament aconseguissin compensar-ho.

La caiguda d'ingressos de moltes ràdios i televisions públiques ha estat un dels factors de canvi del sector audiovisual a Europa els últims anys, especialment en els països del sud. Ho expliquen molt bé un parell d'informes que han analitzat aquesta qüestió més o menys a fons. El primer és *France Télévisions 2020. Le chemin de l'ambition*, publicat el febrer de 2015 i coordinat per Marc Schwartz (2015), conseller del Tribunal de Comptes francès, i el segon, més recent, *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*, coordinat per Francisco Campos Freire (2017).

Schwartz afirma que «en un context de rigor pressupostari, la majoria dels grups públics de radiodifusió han estat empesos a posar en marxa plans d'estalvi» (Schwartz *et al.*, 2015: 41). Així, «el finançament públic dels mitjans de comunicació de servei públic està en disminució constant des de 2008 a la UER: gairebé un 9 % en euros constants entre 2008 i 2013» (Schwartz *et al.*, 2015: 41). La UER aplega corporacions públiques de quaranta-dos països diferents, que, en conjunt, van disminuir els ingressos públics des dels 32.592 milions d'euros de 2008 fins als 29.753 milions d'euros de 2013, xifra que representa una reducció de 2.839 milions d'euros en cinc anys (concretament, un 8,7 % menys).

A partir de les dades de l'Observatori Audiovisual Europeu i de la mateixa UER, l'estudi de Campos Freire confirma aquest descens i posa en evidència la magnitud del que ha passat. El període que analitza és 2010-2014, un interval que permet constatar l'«impacte contundent» de la crisi «sobre el sistema de finançament del servei audiovisual públic, que es nodreix en prop d'un 80 % de fons públics, tot rebent la resta d'ingressos comercials i altres» (Campos Freire *et al.*, 2017: 119).

Així, en el quinquenni 2010-2014, els pressupostos anuals de les radiotelevisi- ons públiques europees (és a dir, incloent-hi els ingressos públics i els comercials), estatals i regionals van caure un 1,44 % en valors absoluts. A primer cop d'ull pot semblar un descens moderat, però això és perquè es tracta d'una mitjana. La cai- guda real en els països més perjudicats per la crisi va ser molt més severa, comen- çant per l'Estat espanyol, amb un descens del 35,22 % —entre RTVE i les corpora- cions de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). També van ser importants les reduccions pressupostàries de les corporacions públi- ques de Portugal (-30,91 %), Irlanda (-10,45 %), Itàlia (-8,02 %), els països balcà- nics i els de l'est d'Europa (Campos Freire *et al.*, 2017: 119).

Campos Freire afegeix que «Grècia també hauria d'estar en aquest rànquing de radiotelevisi- ons amb ajustos econòmics forts, però el govern d'Andonis Samaràs va tancar la corporació estatal del país hel·lè, ERT, el juny de 2013 i no es va tornar a obrir fins al 2015, el que significa que no hi ha dades homogènies dels cinc anys com en la resta dels ens públics europeus» (Campos Freire *et al.*, 2017: 119). Un altre cas, que l'estudi oblida, és el tancament de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV) el 29 de novembre de 2013 pel govern d'Alberto Fabra, una altra mostra de la recessió del sector públic audiovisual en els països més castigats per la crisi.

L'altra cara de la moneda van ser les grans potències (Gran Bretanya i Alemanya), els països centreeuropeus i els nòrdics. En el període 2010-2014, les corpora- cions públiques audiovisuals d'aquests països van mantenir o augmentar pressu- postos i això va compensar les retallades dels països del sud a l'hora de calcular la mitjana, que va quedar en l'1,44 % negatiu abans esmentat. Per exemple, Dina- marca va augmentar els pressupostos un 14,47 %; Suècia, un 14,09 %; Finlàndia, un 13,21 %; Bèlgica, un 8,58 %; Alemanya, un 8,02 %; Àustria, un 4,36 %, i Gran Bretanya, un 2,76 %. França va mantenir uns pressupostos gairebé congelats, que només van recular un 0,06 % (Campos Freire *et al.*, 2017: 119).

En definitiva, les ràdios i televisions públiques d'aquestes economies —les més fortes d'Europa— van poder evitar l'ofec pressupostari «a cop de talonari». Un fet que no és aliè als sistemes de finançament de les corporacions de tots aquests paï- sos —tret del cas de Bèlgica—, basats en el cànon pagat pels usuaris. La pràctica ha demostrat que els models basats en el cànon són força més estables que els altres a l'hora de garantir el finançament de les radiotelevisi- ons públiques, tot i que no es poden considerar blindats *in secula seculorum*.

*France Télévisions 2020. Le chemin de l'ambition* ho descriu així: «el finança- ment per cànon, que proporciona una certa estabilitat, també planteja preguntes: de fet, la seva legitimitat es qüestiona cada vegada més, especialment si l'audiència dels mitjans de servei públic disminueix. Aquest fenomen afecta, fins i tot, el Regne Unit, on la British Broadcasting Corporation (BBC) capta fortes audiències i ha aconseguit establir-les en un context d'explosió de l'oferta» (Schwartz *et al.*, 2015: 41).

L'informe francès no anava desencaminat. Pocs mesos després de la seva publi- cació, l'any 2015, el ministre d'Hisenda britànic, George Osborne, anunciava una

forta retallada del 18 % dels fons que rep la BBC a través del cànon televisiu. Com ha destacat Josep Gifreu, això representa 630 milions de lliures esterlines (més de 715 milions d'euros), corresponents al cànon dels ciutadans majors de setanta-cinc anys, que, fins llavors, havia assumit el Ministeri de Treball (Gifreu, 2017).

A més a més, si apropem la lupa als comptes de les radiotelevisions públiques europees, podem observar que, fins i tot en els països on la crisi ha fet menys estralls, els pressupostos de les corporacions respectives han perdut pes respecte al producte interior brut (PIB): «Quan observem els pressupostos en relació amb el PIB entre l'any 2010 i l'any 2014», diu Campos Freire, «es veu com molts dels països analitzats presenten valors negatius; és a dir, cada vegada es dedica una porció menor del PIB a la dotació de les televisions públiques» (Campos Freire *et al.*, 2017: 126).

Així, si abans vàiem com la caiguda mitjana dels pressupostos en el període 2010-2014 va ser de l'1,44 % en termes absoluts, quan ens fixem en l'evolució dels pressupostos en termes relatius (és a dir, respecte al PIB) les xifres cauen un 9 %. Per exemple, països com Gran Bretanya o Alemanya, que, com hem vist, van augmentar la dotació de les corporacions públiques en nombres absoluts, en termes relatius van recular un 16,7 % i un 4,4 %, respectivament. I la quasi congelació pressupostària que hi va haver a França durant cinc anys va representar, de fet, un ajust a la baixa del 6,7 % en termes relatius.

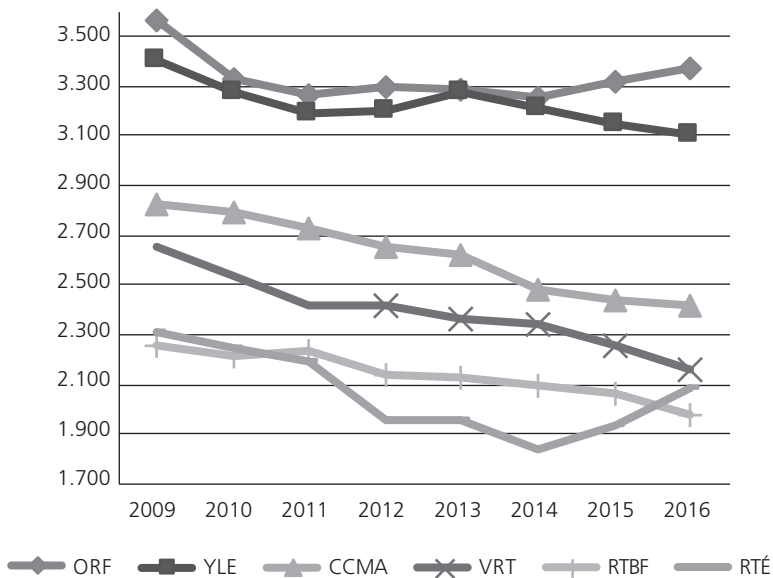
## 9. Plantilles grans i veteranes

Una de les conseqüències clares d'aquest aprimament pressupostari —més important en uns països que en altres— ha estat la reducció o contenció de les plantilles de treballadors. Per poder fer comparacions amb l'estudi de Campos Freire, hem observat la variació de les plantilles entre 2010 i 2014 i també en els anys immediatament anteriors i posteriors. I els resultats són eloqüents (gràfic 1).

Una de les plantilles que s'ha encongit més, per exemple, és la de la corporació irlandesa, Raidió Teilifís Éireann (RTÉ), que va perdre un 21,18 % de treballadors entre 2010 i 2014. El 2016 va anunciar una nova retallada de 250 llocs de treball (Slatterly, 2017). També han estat importants les reduccions de plantilla en el mateix període de la CCMA, d'un 12,57 %; de l'austriaca Österreichischer Rundfunk (ORF), d'un 9,09 %; de la flamenca Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT), d'un 8,03 %, o de la Radio-Télévision Belge Francophone (RTBF), amb una retallada de personal del 7,41 %. Més moderades van ser les reduccions de plantilla als països nòrdics, com en el cas de la finlandesa Yleisradio Rundradion (YLE), d'un 2,26 %.

En corporacions de grans dimensions també hi va haver retallades importants. Entre 2011 i 2015 (els anys dels quals disposem de dades), la CBC canadenca va retallar la plantilla en un 14,67 %, mentre que France Télévisions<sup>4</sup> ho va fer en un 6,59 % entre 2012 i 2016.

## JORDI FORTUNY I BATALLA



**Gràfic 1. Evolució de les plantilles de radiotelevisions públiques europees de dimensions similars a la CCMA**

*Font: Elaboració pròpia, amb dades de les memòries anuals de les diferents corporacions.*

*Nota: YLE fa referència a Yleisradio Rundradion-YLE.*

Per tant, les reduccions de plantilla van afectar tant corporacions que havien patit fortes retallades pressupostàries (com la CCMA i l'RTÉ) com d'altres no tan perjudicades per la caiguda d'ingressos (RTBF, ORF o France Télévisions). Fins i tot, la més important de totes les corporacions europees de ràdio i televisió, la BBC, va retallar la plantilla un 2,38 % entre 2010 i 2014, mentre que l'RTVE ho va fer en un 1,49 % (la gran reducció ja s'havia fet l'any 2007).

En general, les corporacions de què parlem tenen plantilles de treballadors amb una edat mitjana elevada i una casuística laboral complexa. Com a exemple, la CBC canadenca, que el 2014 afirmava en el seu pla estratègic que «l'edat mitjana dels treballadors de CBC/Radio-Canada és de quaranta-cinc anys, amb tretze anys d'antiguitat —més del 20 % dels empleats es poden jubilar entre ara i 2018. El nombre de col·lectius professionals amb diferents condicions de treball també hi afegeix complexitat. A més a més, hi ha una major taxa de rotació de la mà d'obra més jove. Ser capaços d'atreure, conservar i comprometre talents diversos amb les habilitats necessàries per al futur serà clau per a l'èxit a llarg termini» (CBC, 2014: 7).

Aquest és un plantejament que es pot generalitzar a altres corporacions públiques. Com per exemple els irlandesos de l'RTÉ, que, amb més eufemismes que els canadencs, van incloure aquest tema entre les prioritats clau del període 2015-2019, recollides en l'*RTÉ Statement of Strategy*: «Desenvolupar una força de treball alta-

ment creativa, professional i multidisciplinària amb les eines adequades per satisfer les necessitats del públic en el futur [...]. Suport a la flexibilitat laboral i al periodisme i reporterisme mòbil [...]. Ampliar la base d'habilitats de l'RTÉ a través de contractacions específiques» (RTÉ Board, 2015: 13). Afirmen que, si no es fa així, l'RTÉ s'exposa al fet que els «problemes estructurals o dèficits en l'experiència i habilitats del personal puguin impedir l'aplicació de l'estratègia» (RTÉ Board, 2015: 15).

## 10. Plans d'ajustament, reorganització o modernització

En general, les reduccions de plantilla de les radiotelevisions públiques europees a causa de la crisi econòmica no s'han vist gaire acompanyades de mesures valentes de modernització o reconversió. Ho explica Campos Freire amb contundència: «els ajustos pressupostaris, aplicats com a conseqüència de la crisi, no solament han descapitalitzat el valor econòmic i social de les radiotelevisions públiques, sinó que han estat bastant ineficaços, en termes de governança i gestió, perquè no han servit per resoldre el problema de fons, que és el de la reestructuració i reconversió de la vella estructura del sistema audiovisual públic per adaptar-lo a les noves regles de competència de l'ecologia digital dels mitjans de comunicació» (Campos Freire *et al.*, 2017: 130).

Efectivament, els plans de reestructuració i reconversió van amb peus de plom a l'hora d'impulsar l'adaptació de les estructures i les plantilles a les noves necessitats. Com el pla estratègic *Vision 2022* de l'RTBF, que el ministre való d'Ensenyament Superior, Recerca i Mitjans de Comunicació, Jean-Claude Marcourt, va comentar en una resposta parlamentària el 10 de gener de 2018. «Aquest pla», va dir, «no pretén empitjorar el futur dels empleats. Sàpiguen que ja s'ha posat en marxa un pla d'acció sobre el benestar laboral per acompanyar *Vision 2022*. L'augment del nombre de persones que treballen en el món digital es farà aprofitant les sortides naturals i posant en marxa programes de formació i de suport per obtenir noves habilitats, a través de l'RTBF Academy. És una evolució necessària, en interès dels empleats. És part d'una perspectiva a llarg termini i serà gradual en l'horitzó 2020-2022.»

Només cal veure quin és el pes dels costos laborals en els pressupostos de les diferents corporacions públiques per adonar-nos de l'abast de la qüestió. El 2014 la mitjana europea se situava en el 38,5 %, però moltes corporacions superaven amb escreix aquesta proporció,<sup>5</sup> sobretot les següents: la finlandesa Yleisradio Rundradion-YLE (49,7 %), Canal Sur (49,6 %), la Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG) (48,8 %), l'RTBF (47,5 %), l'RTVE (44,4 %), la CCMA (43,5 %), l'Euskal Irrati Telebista (EITB) (42 %), l'RTÉ (40,5 %) o l'ORF (39 %). Per sota de la mitjana hi havia els casos de la Radiotelevisione Italiana (RAI) (38,3 %), la BBC (38 %) o France Télévisions (30,9 %) (Campos Freire *et al.*, 2017: 129).

Campos Freire crida l'atenció sobre la diferència que hi ha entre el pes mitjà dels costos de personal en els pressupostos de les radiotelevisions públiques (38,5 %) i en els de les privades (13,9 %), però n'explica el perquè: «té poc a veure amb el marc laboral, de governança i operatiu dels dos tipus de companyies, subjectes les públiques a unes exigències legals de governança, funcionament i compliment del servei públic que no tenen les de capital privat» (Campos Freire *et al.*, 2017: 18).

Tot i això, hi ha corporacions públiques que s'han proposat millorar aquest aspecte, com han fet els canadencs de la CBC pensant en el 2020: «La Corporació no només ha de ser menor en termes d'infraestructura, sinó també en termes de persones. L'estratègia consisteix a simplificar totes les parts de CBC/Radio-Canada per augmentar la capacitat de resposta, focalització i apoderament» (CBC, 2014: 16).

Al seu torn, els irlandesos de l'RTÉ també justifiquen la reducció de plantilla anunciada el 31 d'agost de 2017 d'aquesta manera: «quedar-se assegut no és una opció en un mercat que canvia radicalment, de manera que avui és el començament d'un període de canvi i transformació significatius a l'RTÉ i, gràcies a això, serem una organització millor»<sup>6</sup> (RTÉ Executive Board, 2017). En paraules de la directora general de l'RTÉ, Dee Forbes, «no hi ha cap dubte que, al costat del que crec que és un futur emocionant, també hi haurà algunes opcions doloroses. La nostra situació financera ens exigeix reduir els costos i el nombre d'empleats. Hem d'esdevenir una organització més petita i més eficient. Això significa que perdrem alguns companys. També afectarà l'abast del que podem fer. Críticament, hem d'assegurar-nos d'invertir en els programes, informatius i continguts valorats per la nostra audiència.»<sup>7</sup>

## 11. Conclusió

Amb aquest repàs de la realitat de les corporacions públiques audiovisuals europees durant els darrers deu anys hem aportat dades i xifres, i hem donat arguments per confirmar allò que els fets i les intuïcions ens deien: en quasi tots els casos, els pressupostos i els recursos humans i materials de les corporacions públiques europees han tendit a la baixa a causa de la crisi global de 2007-2008, dels grans canvis operats en l'oferta i la demanda de continguts audiovisuals i de la crisi de model que tot plegat ha provocat. En definitiva, hem aportat dades del canvi de paradigma que s'ha produït.

Així, els debats públics i polítics sobre els problemes que travessen aquestes corporacions s'haurien d'emmarcar en el context general de crisi de model i de redefinició del paper dels serveis públics audiovisuals. Qualsevol discussió sobre aspectes aïllats del sector (pressupostos, plantilles, canvi tecnològic, oferta de continguts, audiències, etc.) serà estèril si no té presents —en primer o en segon ter-

## EL XOC DE LES CORPORACIONS AUDIOVISUALS PÚBLIQUES EUROPEES CONTRA EL FUTUR

me, però presents— tots els factors que intervenen en la realitat d'avui dia d'aquestes empreses, creades i dissenyades durant el segle xx, però ara amb el repte de respondre als desafiaments del segle XXI.

Per això, superats els anys més difícils de la crisi econòmica, la majoria de les corporacions públiques analitzades debaten ara el futur i la necessitat d'abordar de seguida canvis més o menys importants, segons els casos, per transformar-se d'acord amb les noves realitats i fer possible la prestació en condicions, en els anys a venir, del servei que tenen encomanat. Aquests debats es concreten sovint en l'elaboració i aplicació de documents estratègics de gran interès, que tenen l'horitzó en l'any 2020 o el 2022 i que han servit de base per a l'elaboració d'aquesta comunicació. ●

## Notes

- 1** Adreça de correspondència: Jordi Fortuny. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. E-08970 Sant Joan Despí (Baix Llobregat), UE.
- 2** COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2016). *Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016*. Madrid: CNMC.
- 3** Com en el cas de «les polítiques actives dels governs espanyols, primer a favor de les televisions privades i ara a favor dels operadors de cable», com afirmem en la introducció d'aquest article.
- 4** A diferència d'altres corporacions públiques europees, France Télévisions i Radio France són dues empreses diferents.
- 5** No té res a veure amb els casos de l'EPRTVIB, de les Illes Balears, o de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), que tenen un model molt externalitzat, amb un percentatge de costos laborals de només el 14,4%, que és dels més baixos de tot Europa.
- 6** «RTÉ announces structural change and plans to reduce workforce», comunicat de premsa de l'RTÉ de 31 d'agost de 2017 ([www.rte.ie/about/en/press-office/press-releases/2017/0831/901326-rte-announces-structural-changes-and-plans-to-reduce-size-of-work](http://www.rte.ie/about/en/press-office/press-releases/2017/0831/901326-rte-announces-structural-changes-and-plans-to-reduce-size-of-work)).
- 7** Vegueu nota 6.

## Bibliografia

- BIERMAN, R. [et al.] (2013). *Vision 2020: Connecting to a networked society*. Ginebra: European Broadcasting Union.
- CAMPOS FREIRE, F. [et al.] (2017). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela.
- CANADIAN BROADCASTING CORPORATION (CBC) (2014). *Strategy 2020: A space for us all*. Ottawa: CBC.
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (CNMC) (2016). *Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016*. Madrid: CNMC.
- CONSEIL D'ADMINISTRATION DE LA RTBF (2016). *Vision 2022*. Brussel·les: RTBF.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2017). *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*. Barcelona: CAC.
- EUROSTAT (2017). *Digital economy & society in the EU*. Luxemburg: Comissió Europea. Eurostat.
- GIFREU, J. (2017). «La batalla per la BBC. Aproximació al debat polític sobre el servei públic de radiodifusió al Regne Unit (2014-2016)». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* (Barcelona), núm. 34 (1) (maig), p. 9-26.
- GUTIÉRREZ MONTES, E. [et al.] (2017). *Televisión abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones.
- MANNING, H. (2017). «Cash-strapped RTÉ to cut hundreds of staff as it seeks voluntary redundancies». *The Irish Sun* [en línia] [Londres] (31 agost). <[www.thesun.ie/news/1470826/cash-strapped-rte-to-cut-hundreds-of-staff-as-it-seeks-voluntary-redundancies](http://www.thesun.ie/news/1470826/cash-strapped-rte-to-cut-hundreds-of-staff-as-it-seeks-voluntary-redundancies)> [Consulta: 31 agost 2017].
- RTÉ BOARD (2015). *RTÉ Statement of Strategy 2015-2019*. Dublin: RTÉ.
- SCHWARTZ, M. (coord.) (2015). *France Télévisions 2020: Le chemin de l'ambition*. París: Ministère de la Culture et de la Communication.
- SLATTERLY, L. (2017). «RTÉ plans up to 250 redundancies and eyes licence fee reform». *The Irish Times* [en línia] [Dublin] (22 març). <[www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/rt%C3%A9-plans-up-to-250-redundancies-and-eyes-licence-fee-reform-1.3019908](http://www.irishtimes.com/business/media-and-marketing/rt%C3%A9-plans-up-to-250-redundancies-and-eyes-licence-fee-reform-1.3019908)> [Consulta: 22 març 2017].