



LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO: ESTRATEGIAS MULTIPANTALLA, INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN DE LOS MANDATOS DEL SERVICIO PÚBLICO*

Objetivo 1. Comparativa europea. Caso SVT (Suecia)

Dr. **Ricardo Carniel Bugs**, LOCALCOM-UAB, Ricardo.Carniel@uab.cat

Marzo, 2020



*Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. LAS CORPORACIONES AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL: CASO SVT (SUECIA) | 3 |
| a) Cuadro resumen: estructura, sistema de financiación, cadenas | 3 |
| b) Digitalización e I+D: singularidades de la estrategia..... | 4 |
| d) El mandato de servicio público en el escenario digital | 5 |
| e) Oferta de servicios digitales..... | 9 |
| 2. POLÍTICAS SOBRE SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y DIGITALIZACIÓN | 12 |
| a) Gobiernos en el poder (2013 – 2018): primer ministro / partido de gobierno | 12 |
| c) Políticas públicas de digitalización: ministerio encargado, áreas de actuación y acciones específicas para los medios de comunicación | 13 |
| d) Planes de actuaciones para la liberación del dividendo digital | 13 |
| 3. CONCLUSIONES | 15 |
| 4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE REFERENCIA | 16 |

1. LAS CORPORACIONES AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL: CASO SVT (SUECIA)

a) Cuadro resumen: estructura, sistema de financiación, cadenas

| | |
|------------------------------------|--|
| Corporación / contexto histórico | <p>Sveriges Television – SVT – (https://www.svt.se/) es la principal corporación audiovisual pública de Suecia. Los orígenes de la TV pública sueca datan de 1956, después de varios años de emisiones de prueba (Kanal1). En 1969, un segundo canal público fue puesto en marcha (TV2)¹. En 1992, el servicio público de radio y televisión se dividió en dos empresas, una para la radio y otra para la televisión. Además, hay una empresa de servicio público dedicada a la producción de programas educativos.</p> |
| Cadenas / canales que forman parte | <ul style="list-style-type: none"> • SVT1 (el primer canal, generalista, considerado el principal por audiencia y calidad); • SVT2 (canal de información, actualidad y artes); • SVT24 (reposiciones de programas en prime time y noticias nocturnas); • SVT Barn (canal infantil); • Kunskapskanalen (se anuncian como el canal “inquisitive” o canal del conocimiento, programas atractivos y en profundidad, en colaboración con otro ente público - UR). <p>* SVT24 y SVT Barn comparten el mismo canal de TV digital.</p> <p>* SVT también transmite teletexto.</p> |
| Sistema de financiación | <p>SVT define su programación como “no comercial”, aunque abarca todo el espectro de géneros y contenidos. La publicidad no está permitida pero sí el patrocinio de eventos deportivos.</p> <p>Desde 1 de enero de 2019, SVT se financia con una tasa de servicio público individual (deben pagar todos los mayores de 18 años) basada en los ingresos de cada persona y se recauda como un impuesto. La tarifa máxima anual por persona es de 1300 SEK por año (aprox. 120,00 Euros, cotización 16/03/2020). Este es un importante cambio en el sistema de financiación de la TV sueca que hasta 2018 estaba basada en una tasa por cada aparato de TV o radio².</p> <p>Esta tasa de servicio público también financia la Radio Pública (SR) y la Swedish Educational Broadcasting Company (UR), cuyo mandato es producir y transmitir programas educativos y de conocimiento general que fortalezcan, amplíen y complementen el trabajo de otros activos en la educación. SVT, SR y UR forman el grupo de difusión de servicio público en Suecia (Swedish Public Service Broadcasters).</p> |
| Estructura | <p>La corporación pública no es propiedad del Estado. SVT es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (Limited Company), propiedad de una Fundación desde 1994 (<i>Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Television AB</i>). Según SVT, el propósito de la Fundación es garantizar la independencia de los medios públicos.</p> |

¹ Principales hitos históricos del desarrollo de TV. Disponible en: <https://www.svt.se/omoss/var-roll/var-historia/>

² Decisión del Parlamento en 14 de Noviembre de 2018: aprueba nueva ley sobre financiación de los medios públicos, siguiendo la propuesta del Gobierno. El Nuevo Sistema beneficia hogares unipersonales, porque baja la tarifa por persona y los ciudadanos con renta baja también pagarán menos. Disponible en: <https://www.government.se/articles/2018/11/new-financing-of-public-service-adopted/>

| | |
|--|---|
| | <p>La Fundación es la misma para los otros operadores de servicio público (SR y UR) y su Junta Administrativa (Board) era formada por 13 miembros, indicados por las fuerzas políticas y nombrados por el Gobierno. Pero desde 1 de enero de 2019, con el nuevo sistema de financiación de los medios públicos, esto cambia porque los miembros de la Junta ya no serán políticos. En cualquier caso, esta Junta Administrativa de la Fundación tiene como principal tarea ser un “amortiguador” entre las autoridades estatales y las empresas de servicios públicos. La Fundación no tiene ningún papel en la asignación económica a SVT. Tampoco decide sobre la organización de la empresa o la dirección del negocio.</p> <p>Quien dirige y administra SVT es el Board of Directors (Consejo o Junta de Directores), que decide sobre la dirección general del negocio, pero “no sobre el contenido de los programas”. Los miembros del Consejo Directivo de SVT son 13, nombrados por la Fundación (desde 2010), entre personas “arraigadas en la sociedad sueca, y experiencia en áreas complementarias como cultura, educación popular y negocios”. Y el Consejo es quien indica el CEO de SVT.</p> <p>SVT tiene aproximadamente 2100 empleados permanentes. De estos, aproximadamente 900 trabajan fuera de Estocolmo.</p> |
|--|---|

b) Digitalización e I+D: singularidades de la estrategia

Suecia es uno de los pioneros en Europa en cuanto a digitalización del sector audiovisual, proceso que fue puesto en marcha en 1997. La transformación avanzó rápidamente, impulsada en gran parte por la TV pública (Jutterström, Söderberg y Björk, 2003). En 1999, tres canales estatales y cinco regionales ya estaban en la oferta de la TDT.

En la apuesta estatal por la TDT, el Parlamento determinó que al menos el 99,8% de la población sueca debía poder recibir las emisiones digitales del operador público. “Es decir, la cobertura debería ser la misma que existía para la red analógica terrestre, alcanzando, de esta forma, la recepción universal” (Díaz-González, Capurro Robles y Sanmartín Navarro, 2010, pp. 4-5). Debido a la histórica vinculación de la televisión de servicio público con las ondas terrestres, la implantación de la TDT fue “identificada como una oportunidad para mejorarlo y mantener su rol y peso en un mercado televisivo en expansión. Por otro lado, ya que la televisión terrestre contaba hasta el momento con tan sólo tres canales, 2 públicos y 1 privado, la digitalización permitiría incrementar el pluralismo y la diversidad y democratizaría el acceso a la oferta multicanal” (Suárez Candel, 2009, p. 59). En enero de 2003, todos los canales del ente público SVT pasaron a emitir en Digital free-TV.

En el caso sueco, el proceso de apagón analógico fue gradual, planificado en cinco fases distribuidas por regiones del país según características tecnológicas, geográficas y demográficas. Aunque inicialmente fijado para 2008, en octubre de 2007 Suecia ya completaba su transición del sistema analógico al digital, siendo uno de los primeros países europeos en resolver el *switchover* de la TV, y antes del plazo final establecido por su Poder Legislativo.

SVT también afirma haber sido la primera emisora en Europa a emitir con tecnología de sonido 5.1 (*surround sound*) en la TDT.

c) Proyectos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar su oferta de productos y servicios a los ciudadanos

Según la página web de la corporación pública audiovisual, estos son los aspectos destacados sobre la innovación tecnológica para mejorar su oferta a la audiencia:

En 2006, empieza el servicio SVT Play (contenidos a la carta/streaming). El mismo año, empiezan las emisiones de prueba en Alta Definición (HDTV).

En 2007, lanzamiento de *Play Bolibompa* (programa infantil por Internet). También empiezan las emisiones de SVT News. De este modo, 95% de todos los programas de SVT pasan a ser transmitidos en modo “pantalla panorámica”.

En 2009, SVT Play estrena nuevo diseño y su uso aumenta un 40% en una semana. En 2010, lanzamiento de los canales SVT1 y SVT2 en HDTV.

En 2013, SVT lanza “*Öppet arkiv*” (Archivos abiertos), una web específica de servicio a la carta, en la que está disponible una amplia selección de programas de la historia televisiva sueca. Gran parte de la oferta puede verse hasta nuevo aviso, es decir, sin una fecha de caducidad definida. Una parte más pequeña del suministro está disponible por un período de tiempo más corto. Algunos de los programas que desaparecen pueden volver más tarde. El tiempo que permanecen los programas en el archivo abierto se muestra claramente junto a los títulos.

En 2019 se realizaron varias actualizaciones para facilitar el uso de SVT Play en diferentes tipos de pantallas, que es un aspecto importante de accesibilidad. El desarrollo de HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) también ha continuado este año.

También cabe destacar, aunque no esté directamente relacionada con un aspecto de innovación tecnológica pero sí con servicio público, la apuesta constante de SVT por la descentralización de la estructura de la corporación, ampliando equipos y contenidos locales.

Es decir, paralelamente al desarrollo de tecnologías que facilitan el acceso a los contenidos desde cualquier parte, ha invertido en una mayor “cercanía” con las diferentes zonas y comunidades del país, apostando por la cobertura informativa regional. El número de programas regionales ha crecido año tras año, y en 2017 SVT ya tenía “sucursales editoriales” en 34 localidades.

d) El mandato de servicio público en el escenario digital

Ya hace algunos años que Suecia empezó a plantear reformas en su Public Service Media. A partir de una comparación entre varios países, Tambini (2015, p. 1420) afirmó que Suecia era un ejemplo de “reforma virtuosa”, donde se observaba un compromiso político claro que ha permitido la innovación del servicio público y los medios públicos gozan de independencia y altos niveles de apoyo público.

En 2016, un grupo de seis compañías y organizaciones editoriales y de radiodifusión llamado *Public Service Broadcasting Commission* presentó una serie de recomendaciones y propuestas al Parlamento y al Gobierno de Suecia. Entre otras cosas, destacaba que se había de cambiar la visión del servicio público de radiodifusión: “Public service broadcasting should be seen as a function, not as an institution” (PSBC, 2016, p. 5).

El informe también indicaba que los operadores de servicio público deberían promover una mayor diversidad, estimular la innovación, el emprendimiento y la creatividad a través de un abanico de diferentes géneros (entendiendo que géneros audiovisuales). Proponen una nueva estructura de financiación para la producción propia de los entes público que debería incluir, principalmente:

“1.Support for local journalists to replace the current system of press subsidies that aim to support coverage of local communities by journalists; 2.A platform-independent public service fund for the production of public service content by journalists across different genres; 3.A Nordic media fund to support public service productions” (PSBC, 2016, p.6).

La Comisión entiende que el rol central de las corporaciones públicas debería ser distribuir y hacer accesible, tanto por ondas aéreas como por Internet, contenidos que ellos mismos u otros han producido.

Y que cualquier otro rol o actividad debería ser complementaria. Asimismo, que se debería insistir en formatos de servicio público, absteniéndose de producir o emitir contenidos, servicios y formatos que los medios comerciales ya proveen, a no ser que los medios públicos aporten algún valor añadido a estos formatos y producciones.

Por último, el informe de PSBC propone que el modelo de gobernanza de los medios públicos, con sus licencias y condiciones de financiación, debería ser sustituido por una estructura en la que el rol de los operadores públicos fuera cambiado “to capture operations across all platforms” (PSBC, 2016, p.7).

A finales de 2016, el Gobierno sueco nombró una comisión parlamentaria (*Parlamentariska public service-kommittén*) para analizar las condiciones del servicio público de radio y televisión y proponer los cambios necesarios para crear buenas condiciones para el negocio. La misión del comité es proponer un sistema de financiación sostenible a largo plazo para los medios públicos. Esta primera tarea fue concluida en octubre de 2017, derivando en los cambios ya mencionados anteriormente sobre los impuestos. El Gobierno extendió el mandato de la comisión dos veces más (2017 y 2018) para que ampliara la revisión del servicio público audiovisual, analizando las actividades de las empresas de servicios públicos en un entorno cada vez más digital, y cómo los medios públicos deben llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos. También, se propone evaluar las colaboraciones de las empresas públicas con empresas comerciales y sus relaciones con los actores y distribuidores digitales globales.

A mediados de 2018, la comisión parlamentaria publicó un informe titulado “Un servicio público independiente para todos: nuevas oportunidades y mayor responsabilidad”³. Según una noticia publicada por el Gobierno, el informe presenta una propuesta sobre cómo debería regularse el servicio público audiovisual en el nuevo panorama mediático. Parte de las propuestas sería de aplicación a partir del 2020, cuando empezaría un nuevo período de licencia a los medios públicos, y otra parte sería de medidas más a largo plazo. A partir de este documento, Nordicom (2018) publicó una noticia que resumía los puntos destacados⁴:

- El principal negocio de los medios públicos es el audio y el audiovisual: las empresas SR, UR y SVT deben concentrar su negocio en sus competencias básicas, es decir, contenidos sonoros y audiovisuales. En particular, las actividades de noticias de SVT y SR deben concentrarse en el sonido y las imágenes en movimiento. El propósito de este énfasis es aclarar cómo deben llevarse a cabo las actividades e inversiones de las empresas en Internet para no competir con los medios comerciales que realizan periodismo.
- Regulación tecnológicamente neutra: el servicio público continuará llegando al 99,8% de la población a través de la difusión en la red terrestre. Los programas de radio y televisión en las plataformas digitales de las empresas públicas deberían estar disponibles gratuitamente en partes abiertas de Internet. Las compañías deben continuar desarrollando estas plataformas para que su programación esté disponible bajo demanda.
- Redes sociales para interactuar con la audiencia: el Comité cree que las redes sociales y las plataformas de distribución global deben utilizarse para informar sobre las ofertas de las empresas y para interactuar con el público. Las empresas no deberían publicar material exclusivamente para dichas plataformas, especialmente si esto significa que los usuarios deben registrarse para acceder al contenido del servicio público. Las excepciones solo son posibles si se consideran necesarias para llegar a un público en particular cuando sus propias plataformas no tienen este alcance.

³ Traducción nuestra de “*Ett oberoende public service för alla – nya möjligheter och ökat ansvar*”. Disponible en: <https://www.regeringen.se/49dde7/contentassets/faf1e6260e554e3fa84d300462759c31/ett-oberoende-public-service-for-alla--nya-mojligheter-och-okat-ansvar-sou-201850.pdf>

⁴ Traducción nuestra. Disponible en: <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/proposals-public-service-broadcasting-remit-2020-2029>

- El servicio público debe fortalecer el servicio local de noticias: es importante mantener la confianza en los medios de servicio público, y la tarea de reflejar todo el país y las variaciones en la población es especialmente importante. El Comité también señala que el objetivo de la programación debe centrarse en las necesidades de las comunidades que las empresas comerciales no pueden satisfacer. Varios informes han señalado una presencia periodística y un seguimiento reducidos en muchos municipios suecos. Para aumentar la diversidad de los medios de comunicación locales, los servicios públicos deben fortalecer el periodismo en todo el país. La investigación también se abre para una mayor colaboración entre el servicio público y los medios comerciales en los mercados locales.
- *Pre-trial for supplementary activities*: durante el siglo XXI, el pre-test de nuevos servicios desarrollados por las empresas de servicios públicos ha sido un problema recurrente. El Comité declara que las pruebas ex ante no se aplican al negocio principal de las empresas de servicios públicos, sino que solo deben utilizarse para probar actividades complementarias.
- Programa de financiación estable para los entes públicos: se propone que en 2020 se asigne más de 8,5 mil millones de coronas suecas (cerca de 800 millones de euros) a las corporaciones audiovisuales de servicio público, en línea con lo que las empresas suelen obtener. Al igual que en el período anterior, la asignación promedio continuaría aumentando en un 2% anual y por compañía.
- Gran parte de la misión de servicio público se mantiene: hay un gran acuerdo parlamentario sobre las propuestas contempladas, y se han hecho pocos cambios a los compromisos. Permanecen sin cambios asuntos como programas para minorías, las normas para contenidos generales, la accesibilidad, la producción de películas y el patrocinio. Se propone que las transmisiones de noticias en idiomas extranjeros continúen siendo manejadas por la radio pública SR.

En octubre de 2018, la Swedish Press and Broadcasting Authority (SPBA), autoridad sueca que regula los medios de comunicación, hizo pública su “respuesta”⁵ al informe de la comisión parlamentaria. Según su nota de prensa, el regulador acoge con satisfacción algunas propuestas del informe como, por ejemplo: fortalecer la cobertura periodística, dando más protagonismo a áreas y localidades poco atendidas; o que los medios públicos deberán tener en cuenta las condiciones competitivas de medios de noticias (cualitativas) de calidad. También se identifica como aspecto positivo lo relativo al sistema de pre-test de nuevos servicios: “(...) the pre-trial system is made more efficient by opening up to interested stakeholders to be able to request that a service be pre-examined” (SBPA, 2018b).

En esta misma noticia, el regulador también propone:

- que se investigue si existen requisitos previos para configurar las condiciones de transmisiones inalámbricas que ofrecen las empresas públicas en Internet abierto;
- que la misión de promover la alfabetización mediática e informacional debería estar expresa de forma más clara en las condiciones de las licencias;
- que se modifiquen las condiciones de la licencia de los medios públicos para que los mensajes de utilidad / importancia pública sean disponibles y accesibles a las personas con discapacidades;
- que se estudien, en línea con la directiva de accesibilidad web, como estas condiciones pueden ser impuestas a las corporaciones públicas.

⁵ Documento íntegro disponible en: <http://www.mpr.se/documents/remissvar/2018/remissvar%2018-02316%20public%20service.pdf>

Las emisiones y contenidos de SVT están regulados por la *Radio and Television Act (2010)*, las disposiciones de una “licencia” o “permiso” firmado entre el Estado y SVT, así como las directrices internas de programación. Esta normativa garantiza la independencia de SVT de todos los grupos de presión (políticos, comerciales o cualquier otra índole). Con el cambio legislativo aprobado en 2018, a partir de 2019 la licencia y carta de operaciones de medios públicos entrará en vigor siempre en enero de un año electoral⁶. El objetivo es que la licencia no coincida con períodos o mandatos del parlamento para aumentar el nivel de independencia. Y la asignación de recursos por parte del Parlamento también será para un periodo entero de licencia.

Según su propia página web, la misión de la TV pública “es contribuir a una Suecia más curiosa e informada” y sus objetivos son “crear contenido que comprometa, entretenga y enriquezca, al servicio del público”. También según su página web, SVT y SR son los medios que gozan de mayor confianza por parte de la audiencia sueca.

En su último informe de rendición de cuentas de servicio público 2019, SVT establece que su misión debe orientarse desde el principio básico de independencia, para la cual se refuerzan mecanismos fundamentales como la regulación y la financiación. La independencia debería proporcionar un servicio público eficiente, siendo el valor y el impacto medidas de eficiencia de dicho servicio público (Sveriges Television, 2020, p. 10).

El valor que SVT quiere aportar a la audiencia se divide en: valor social, valor individual y calidad profesional. El valor social contempla cinco áreas: democracia, cultura, conocimiento, cohesión social e innovación. El valor individual se refiere a que cada ciudadano considere el servicio público como importante, entretenido e interesante para sí mismo, no solo en general o para los demás. Y la calidad profesional se refiere a habilidades o capacidades (*professional skills*), por lo que se busca que los trabajadores y colaboradores de SVT sean valientes e innovadores para contar las mejores historias. Considerando que la producción debe mantener una calidad alta, constante y fiable, esa alta calidad profesional debería conducir a un alto nivel de confianza pública (Sveriges Televisions, 2020, p. 11).

Para evaluar el impacto, SVT menciona tres elementos: conocimiento (en el sentido de que el público conozca y esté familiarizado con su oferta de contenidos y servicios, incluidos los servicios en línea); alcance (buscando llegar a la mayor cantidad de personas, no todo el tiempo, pero como mínimo de vez en cuando); y uso, en el sentido del consumo de la programación, considerando los evidentes cambios de hábitos y fragmentación de la audiencia. Por todo ello, la compañía sueca entiende que no importa la elección de la plataforma no importa. “Los servicios en línea de SVT tienen la misma función que los canales de televisión tradicionales” (Sveriges Televisions, 2020, p. 12-13).

Para cada uno de los indicadores de Valor e Impacto, SVT ha establecido metas concretas, como, por ejemplo, un porcentaje de encuestados que valoren el servicio público positivamente, un alto grado de familiaridad del público con la programación del ente público, o, con relación al uso, que sus contenidos y servicios sean utilizados al menos 50 minutos por día, de media, por cada ciudadano.

⁶ En enero de 2020 entró en vigor “*Tillstånd för Sveriges Television AB att sända tv och sökbar text-tv*” por un período de 5 años. Texto disponible en: <https://www.svt.se/omoss/var-roll/>

e) Oferta de servicios digitales

Todos los canales son únicamente digitales y también están disponibles a través de TV por cable, satélite, IPTV a través de fibra e Internet. Sus contenidos pueden ser visualizados en cualquier plataforma o dispositivo (a través de SVT Play), pero solo por un período de 30 días siguientes a su primera emisión. Algunos programas están disponibles por períodos más largos que pueden llegar hasta un año.

SVT tiene su propia web y los contenidos son accesibles desde los portales de búsqueda. En la *homepage* de su sitio web oficial se identifican las secciones Noticias; Local; Deportes; SVT Play (a la carta/streaming); Niños; Guía de Programación; Todos los programas; Sobre SVT⁷. Existe un sistema de archivo de material de la cadena, pero aparentemente no es un archivo de todos los contenidos o archivo permanente (véase lo explicado anteriormente sobre *Öppet arkiv*). Aunque no se haya podido observar visualmente en la web algún elemento tipo un "botón rojo", sí hay indicaciones al usuario sobre cómo ver SVT Play en Smart TV.

En la Play Store hay diferentes Apps relacionadas con la cadena: SVT Play (a la Carta / streaming), SVT Noticias, SVT Deportes, SVT Canal Infantil, etc. SVT Play es la principal, ya que emite el streaming los canales de SVT. Tiene más de 1 millón de descargas. SVT Infantil también tiene más de 1 millón. SVT Noticias tiene más de 500 mil. Datos a fecha de 01/03/2019. En otras aplicaciones como DUO o Mello, la audiencia puede interactuar con los programas y competir, votar, hacer que se escuche su voz.

SVT tiene cuentas propias en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (como mínimo). Así como las App, SVT suele tener perfiles específicos para cada canal o temática. No es fácil encontrar o determinar qué cuenta o perfil es la principal.

En la misma tónica de las App y redes sociales, SVT también tiene canal de YouTube. El canal principal parece ser el SVT (desde 25 enero de 2006), con 45.498 suscriptores, pero hay hasta 8 otros canales asociados a esta cuenta con diferentes temáticas y seguimiento. No se puede observar el número total de vídeos publicados.

SVT tiene un modelo descentralizado para administrar las redes sociales. Varios editores tienen sus propias cuentas en las redes sociales, incluidos SVT Sport, SVT Nyheter y los editores de programas que transmiten la mayor parte del año. Se establece una política unificada, que regula, por ejemplo, que las publicaciones de SVT deben seguir las mismas reglas sobre, entre otras cosas, la imparcialidad y los hechos que se aplican en las actividades publicitarias ordinarias y cómo debe tener lugar la moderación de los comentarios (Sveriges Televisions, 2020).

A través de la web no se han podido identificar producciones accesibles mediante dispositivos de Realidad Virtual (VR) y/o Realidad Aumentada (AR), ni tampoco un espacio donde los usuarios puedan aportar contenidos digitales. Pero según su informe de servicio público 2019, SVT afirma que está probando actualmente la tecnología de inteligencia artificial desarrollada recientemente en SVT Play, que a largo plazo debería permitir la subtítulos de las noticias locales, todo para aumentar la accesibilidad.

En marzo de 2020, la página web de SVT informa que se ha adoptado una nueva estrategia corporativa llamada "Una historia en curso sobre Suecia"⁸, que se aplicará de 2020 a 2023. La estrategia, en consonancia al último informe de servicio público 2019 mencionado anteriormente, está pensada a partir de su nueva licencia, que entró en vigor en enero de 2020, y de la previsión de que en 2021 su audiencia a través de SVT Play alcance más audiencia que el propio primer canal de la corporación, SVT1. Los objetivos prioritarios van dirigidos a consolidar una televisión independiente, que crea valor para la sociedad y sus ciudadanos, y afirma que, en la era digitalizada, lo más importante es cuántas personas en total SVT

⁷ Nuestra traducción. En el rodapié de la *homepage* hay más atajos, con menos destaque, a otras secciones e informaciones.

⁸ Nuestra traducción de "En ständigt pågående berättelse om Sverige".

alcanza. “Formando parte de la vida cotidiana del público, no importa cómo el público elija participar en SVT”, haciendo clara alusión a las diferentes plataformas y dispositivos por los cuales la audiencia puede acceder a su programación⁹. En sus directrices estratégicas, SVT afirma que quiere convertirse en una opción obvia en línea, fortaleciendo la relación con grupos que, actualmente, tiene una relación más “débil” como, por ejemplo, los adultos con menos de 50 años.

La nueva estrategia de SVT habla de crear comunidad y construir un servicio público adecuado a una nueva era de hábitos de consumo televisivo, reforzando su papel de memoria del país. Para ello, quiere no solo encontrar formas de que sus programas estén disponibles para nuevas generaciones, pero también desarrollar nuevos programas que perduren en el tiempo para nuevas audiencias.

f) Rendición de cuentas en temas digitales (audiencia digital, % del presupuesto dedicado a la adaptación al escenario digital, ingresos por contenidos y tráfico digital)

En su página web, SVT publica diferentes Informes anuales, como del Gobierno Corporativo o de sostenibilidad, desde el año 2006. No obstante, la rendición de cuentas relativas al servicio público es bastante anterior. Desde 1997 pueden consultarse los *Public service-redovisning*, o informes de rendición de cuentas del servicio público¹⁰. En estos informes, SVT aporta datos basados en los indicadores comentados en el apartado anterior (valor e impacto), comparando con períodos anteriores.

En su último informe de rendición de cuentas de servicio público 2019, SVT afirma que monitorea y analiza el comportamiento de la audiencia para proporcionar canales y servicios para que la mayor cantidad posible de personas puedan encontrarlos y acceder a ellos. Esta es una parte natural e integral del negocio y la estrategia de la compañía (Sveriges Television, 2020).

Los datos indican que algo menos del 20% de la población recibió su señal de televisión solo a través de la red terrestre. Mientras casi la mitad de la población utilizó la televisión por cable, una cuarta parte lo hizo a través de redes de banda ancha (IPTV), y cerca del 10% vía satélite. La tendencia indica que cada cada vez más hogares tienen acceso a varios tipos diferentes de recepción al mismo tiempo.

Los servicios online de SVT alcanzan a una parte relativamente grande de la población, comparando con otras empresas mediáticas suecas. Según el informe, entre 2014 y 2019 más que duplicó el porcentaje de personas que solamente acceden a sus contenidos por internet, es decir, no son audiencia de los canales de TV tradicional.

Aproximadamente 80% de las visitas a SVT Play y SVT Nyheter (página web) comprenden tráfico directo, mientras que cerca del 20% proviene de búsquedas y redes sociales. Para SVT, estos datos muestran que las plataformas de SVT tienen una posición sólida, mientras que el marketing en las redes sociales es un complemento valioso. Una gran cantidad de espectadores/usuarios llegan a SVT a través de plataformas como Google, Youtube, Twitter, Instagram y Facebook. Los contenidos que se publican en redes sociales también están disponibles en la web y en SVT Play, lo que significa que nadie necesita estar presente en las redes sociales para acceder al contenido del ente público. La presencia está diseñada para atraer lo más posible a los usuarios al contenido de SVT en sus propias plataformas gratuitas.

Respecto de la gestión económica del ente público, el informe 2019 indica que el total de ingresos el año pasado fue de casi 5.100 millones de coronas suecas (cerca de 460 millones de euros), de los cuales un 93% provienen de la financiación pública a través de la tasa pagada por la ciudadanía. El restante deriva de diferentes fuentes como patrocinios, colaboraciones comerciales para eventos concretos, derechos de

⁹ Disponible en: <https://www.svt.se/omoss/post/svt-har-beslutat-om-ny-foretagsstrategi/>

¹⁰ Disponibles en: <https://www.svt.se/omoss/var-roll/public-service-redovisningar/>

proyección y transmisión, etc., pero no se ha podido observar un desglose o mención a la generación de ingresos específicos por contenidos o tráfico digital¹¹.

¹¹ En el apartado de los costos de su actividad sí hay una especificación sobre gastos “online” (Sveriges Televisions, 2020, p. 83).

2. POLÍTICAS SOBRE SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y DIGITALIZACIÓN

a) Gobiernos en el poder (2013 – 2018): primer ministro / partido de gobierno

Desde 2006, una alianza de partidos conservadores gobernó Suecia. “En 2010, conservadores, liberales, cristianodemócratas y centristas ganaron con el 49,2% al bloque ‘rojíverde’ (socialdemócratas, ex comunistas y verdes) con el 43,6%, pero perdieron la mayoría absoluta por la entrada en el Parlamento del ultraderechista Demócratas de Suecia”.

Ya en septiembre de 2014, las elecciones al Riksdag (Parlamento sueco) provocaron un vuelco político. Y después de ocho años de hegemonía de los conservadores, el Parlamento eligió al ex sindicalista Stefan Löfven, del Partido Socialdemócrata, como Primer Ministro (centroizquierda).

En septiembre de 2018, Löfven intentaba la reelección, pero las elecciones dejaron Suecia en un largo periodo de incertidumbre política. Las elecciones al parlamento no dejaron mayorías claras y el país pasó casi cinco meses sin que un partido consiguiera formar gobierno. El gobierno socialdemócrata, que había gobernado los últimos cuatro años, tuvo que hacer alianzas con tres partidos de centroderecha (y lograr la abstención de excomunistas y conservadores) para lograr un nuevo mandato.

b) Legislación para el audiovisual público: leyes vigentes y qué cambios se han producido en los últimos cinco años

Hay dos leyes fundamentales, que pueden ser consideradas la base legal de la comunicación en Suecia: *Tryckfrihetsförordningen* (Ordenanza de la Libertad de Prensa), aprobada en 1949, y la *Yttrandefrihetsgrundlagen* (Ley de Libertad de Expresión), en vigor desde 1992. Según el sistema jurídico sueco, son dos de sus “constituciones”.

De forma más específica a los medios audiovisuales, el marco principal es la *Radio and Television Act*. Original de 2010, versión consolidada de 2015. Esta Ley contiene disposiciones sobre emisiones de televisión, TV bajo demanda, teletexto y emisiones de radio. Se aplica a todos los medios públicos y privados (incluye la transposición de la Directiva europea)¹². Esta ley establece que el Gobierno directamente da la licencia a los medios públicos (los que se financien por el canon de la ciudadanía), mientras el organismo independiente (Swedish Press and Broadcasting Authority) concede las licencias a los medios privados.

Para la TV pública, además de las leyes generales de medios, es fundamental la “licencia” o autorización de servicios. La más reciente acaba de entrar en vigor como ya hemos indicado anteriormente.

¹² A mediados de 2018 se encarga una revisión de esta ley: “*Genomförande av ändringar i AV-direktivet och översyn av radio- och tv-lagen i vissa andra delar*”. Disponible en: <https://www.regeringen.se/49f284/contentassets/f85f3a36d95046b792f03d5c2a1260be/genomforande-av-andringar-i-av-direktivet-dir.-201855.pdf>

c) Políticas públicas de digitalización: ministerio encargado, áreas de actuación y acciones específicas para los medios de comunicación

Según la Comisión Europea: “El plan nacional de banda ancha de Suecia, adoptado en 2016, tiene la visión de una Suecia totalmente conectada y tiene objetivos tanto para la cobertura móvil como para las conexiones de banda ancha de alta velocidad para hogares y empresas. Para 2020, todos los hogares y empresas deberían tener acceso a banda ancha a una capacidad mínima de 100 Mbps y para 2025, toda Suecia debería tener acceso a banda ancha de alta velocidad. Suecia ha reconocido la importancia del despliegue de 5G, por ejemplo, en el marco del Consejo Nórdico de Ministros para la Digitalización. Se le ha encomendado a este consejo ad hoc la tarea de liderar el seguimiento de la declaración sobre 5G firmada por los primeros ministros nórdicos en mayo de 2018”.

Sobre esta *broadband strategy* aparecen como organismos involucrados: el Ministerio de Empresa e Innovación (Näringsdepartementet) como responsable de la digitalización y banda ancha; la Autoridad Nacional de Correos y Telecomunicaciones (PTS) es la autoridad que supervisa y regula las comunicaciones electrónicas y los sectores postales; y el *Bredbandsforum* nombrado por el Gobierno en 2010 para facilitar la cooperación entre los actores interesados para promover una expansión efectiva de la infraestructura de banda ancha. El foro también tiene la misión de crear un espacio para que el gobierno, las empresas, las autoridades y otras organizaciones identifiquen colectivamente los obstáculos para el despliegue y encuentren soluciones que faciliten el acceso de banda ancha en todo el país¹³.

d) Planes de actuaciones para la liberación del dividendo digital

Los planes de Suecia para el despliegue del 5G parecen vinculados a una estrategia supranacional, en el marco del Nordic Council of Ministers y el Nordic Council, instancias de colaboración y cooperación gubernamental y legislativa que busca transformar los países nórdicos en la región más integrada y sostenible del mundo¹⁴.

En este sentido, una de las áreas destacadas en el desarrollo de políticas de la cooperación nórdica es la digitalización, en el que encontramos una fuerte apuesta por el desarrollo de la tecnología 5G como oportunidad para que la región se convierta en líder global de implementación de soluciones innovadoras.

Esta estrategia conjunta viene siendo desarrollada, según la página web de Nordic Co-operation, desde 2018. A finales de 2019 se hizo público el informe del análisis SWOT (DAFO, en castellano), encargado por la cooperación nórdica y realizado por el Research Institute of Sweden (RISE), sobre el estado de la cooperación nórdica/báltica en el despliegue del 5G.

En términos generales, el informe indica aspectos relevantes para acelerar esta colaboración, identificando y eliminando obstáculos nacionales y jurídicos para la implantación del 5G transfronterizo, así como la necesidad de desarrollar modelos empresariales sostenibles y transnacionales para atraer inversores o la financiación de la UE a proyectos nórdico-bálticos¹⁵.

Además del análisis regional, el informe también establece debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por países. En el caso de Suecia, se destaca una industria potente que está liderando sus iniciativas innovadoras en torno al 5G, mientras se apunta como debilidad una acción las autoridades públicas y gobiernos que solo tiende a reaccionar – como, por ejemplo, en la asignación del espectro,

¹³ Véase <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/country-information-sweden>

¹⁴ Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia, Islas Feroe, Groenlandia y Åland. Véase: <https://www.norden.org/>

¹⁵ Nuestra traducción a partir de: <https://www.norden.org/en/news/more-work-needed-5g-roll-out>

ámbito que clasifican como “muy reactivo”. Al mismo tiempo, al tener una asignación “tardía” del espectro liberado, Suecia puede tener una ventaja para aprender de los países vecinos y observar nuevas oportunidades (Målberg, Edström y Jonsson, 2019, p. 12).

3. CONCLUSIONES

En el caso de Suecia, pueden observarse dos aspectos relevantes. Por un lado, es un país de larga tradición de servicio público, los medios públicos gozan de altos niveles de prestigio social y siguen siendo comparativamente competitivos, con una cuota de mercado diaria de aproximadamente 1/3 de la audiencia para la televisión y 3/4 para la radio¹⁶.

Esta posición y relevancia no significan la ausencia de intentos de interferencia política, ni impiden los debates sobre la financiación del servicio público o las polémicas sobre límites éticos, etc. El país también es de los pioneros en la digitalización en Europa, y los medios públicos han sido importantes impulsores de estos cambios.

Por otro, el país empezó en los últimos años nuevas revisiones del modelo de servicio público, generando cambios y abriendo nuevos debates. En 2019 entró en vigor un nuevo sistema de financiación, y fueron aprobadas modificaciones en la composición de la Junta Directiva de la Fundación que es la propietaria de las diferentes corporaciones públicas, con el objetivo de reforzar la independencia. También se ha realizado recientemente un debate público para la revisión de la misión de servicio público de la TV sueca. Se han elaborado informes y propuestas para incluir en la nueva "licencia" de SVT, que entró en vigor en enero de 2020. Según la información encontrada, muchos elementos centrales de lo que se entendía como la misión de servicio público se mantendrán, reforzando la importancia de los contenidos locales.

Los nuevos documentos son recientes, por lo que se tendrán que analizar su contenido – y, sobre todo, su implementación – con algo más de tiempo, pero se puede observar que la estrategia de SVT, coherentemente con la visión estatal de Suecia y también supranacional de los países nórdicos, está orientada a apostar por una adaptación contundente a la digitalización, los nuevos hábitos de consumo audiovisual y mediático, las diferentes audiencias, buscando un alcance de la sociedad sueca lo más amplio posible. En una alusión clara a la pérdida de protagonismo de los canales tradicionales de TV, la estrategia de SVT se orienta a estar presente y asegurar un espacio destacado en la vida de los suecos, independientemente de la plataforma o dispositivo utilizados para ello.

¹⁶ Datos de <https://medialandscapes.org/country/sweden>

4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE REFERENCIA

- Comisión Europea - Digital Single Market (2019). "Country information – Sweden". Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/country-information-sweden>
- Díaz-González, M.J.; Capurro Robles, M. y Sanmartín Navarro, J. (2010). El apagón analógico en Holanda, Finlandia y Suecia: Valoración de su experiencia pionera. Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5390701>
- Domínguez Cebrián, B. (2019, 19 de enero). "Suecia alumbró un Gobierno socialdemócrata tras un pacto para aislar a la ultraderecha". *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/01/17/actualidad/1547744114_030299.html
- Government Offices of Sweden (2018). "New financing of public service adopted". Disponible en: <https://www.government.se/articles/2018/11/new-financing-of-public-service-adopted/>
- Jutterström, C.; Söderberg, L. and Björk, C. (2003). Public service broadcasting takes up the digital challenge. *EBU Diffusion online*, 2003/44. Disponible en: https://www.ebu.ch/CMSImages/en/online_44_e_suede_tcm6-7659.pdf
- La Vanguardia (2014, 09 de septiembre). "Datos básicos y evolución política de Suecia". Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20140909/54415796766/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-suecia.html>
- Målberg, S.; Edström, A. and Jonsson, T. (2019). *Accelerating 5G in the Nordic and Baltic region: steppingstones for cross border collaboration*. Disponible en: <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1370095&dsid=-1493>
- Nordicom (2018). "Proposals for public service broadcasting remit 2020–2029". Disponible en: <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/proposals-public-service-broadcasting-remit-2020-2029>
- Public Service Broadcasting Commission (2016). *The Future of Public Service Broadcasting – From Analogue Institution to a Digital Function*. Disponible en: http://www.publicservicekommissionen.se/wp-content/uploads/2016/04/160406_PSK_English.pdf
- Suárez Candel, R. (2009). España y Suecia: apuntes comparativos sobre las políticas públicas para la implantación de la TDT. *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 9. Disponible en: <http://193.147.26.137/index.php/sphera-01/article/view/80>
- Sveriges Television (2020). *Sveriges Televisions public service-redovisning 2019*. Disponible en: https://www.svt.se/omoss/media/filer_public/39/a9/39a9b1f7-58e4-4414-9e53-945718fa4770/psredovisningen_19_digital.pdf
- Swedish Press and Broadcasting Authority (2018a). "SR, SVT och UR har i huvudsak uppfyllt sina public service-uppdrag 2017". Disponible en: <http://www.mpr.se/sv/nyhetsrum/pressmeddelanden/2018/sr-svt-och-ur-har-i-huvudsak-uppfyllt-sina-public-service-uppdrag-under-ar-2017/>
- Swedish Press and Broadcasting Authority (2018b). "Remissvar om public service-uppdraget från 2020 och framåt". <http://www.mpr.se/sv/nyhetsrum/nyheter/2018/remissvar-om-public-service-uppdraget-fran-2020-och-framat/>
- Swedish Press and Broadcasting Authority (2015). *Radio and Television Act* (English version). Disponible en: <http://www.mpr.se/documents/styrdokument/radio%20and%20television%20act.pdf>
- Tambini, D. (2015). Five Theses on Public Media and Digitization: From a 56-Country Study. *International Journal of Communication*, 9, 1400–1424. Disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2795>

Webs:

- Sveriges Television: <https://www.svt.se/>
- Media Landscapes: <https://medialandscapes.org/>
- Nordic Co-operation: <https://www.norden.org>
- Nordicom: <https://www.nordicom.gu.se/en>