



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*

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN FRANCIA EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Coordinadora:

Dra. María José Pérez del Pozo, UCM, perezdelpozo@ccinf.ucm.es

Autoras:

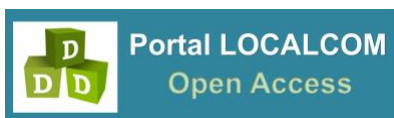
Dra. Gloria Rosique Cedillo, UC3M, grosique@hum.uc3m.es

Dra. Dolores Rubio García, UCM, drubio@ucm.es

Marzo, 2020



<http://centresderecerca.uab.cat/oic>



<https://ddd.uab.cat/collection/localcom>



<http://www.ciencia.gob.es/>

*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. PARTE I: LAS CORPORACIONES AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL.....	3
a. Cuadro resumen.....	4
b. Digitalización e I+D: singularidades de la estrategia.....	5
c. Proyectos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar su oferta de productos y servicios a los ciudadanos.....	9
d. El Mandato de servicio público en el escenario digital.....	10
e. Oferta de servicios digitales.....	11
I. La información: francetvinfo.fr.....	12
II. El deporte: sport.francetvinfo.fr.....	12
III. La educación: education.francetv.fr.....	12
IV. La juventud: ludo.fr y Okko.....	13
V. france.tv.....	13
f. Redes sociales.....	13
g. France Télévision: aplicaciones móviles.....	14
h. Rendición de cuentas en temas digitales.....	14
2. PARTE II: POLÍTICAS SOBRE SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y DIGITALIZACIÓN.....	20
a. Gobiernos en el poder (2013 –2019).....	20
I. Evolución y adaptación de la Política Audiovisual francesa a la era digital.....	20
b. Legislación para el sector audiovisual público.....	21
I. El entramado jurídico.....	22
II. La ley de 15 de noviembre de 2013 y la puesta en marcha de la reforma de 2018.....	22
III. 2019-2020: continuación de la reforma del sector público audiovisual.....	24
c) Políticas públicas de digitalización.....	26
I. El Estado y el CSA.....	26
d) Dividendo digital.....	29
II. El primer dividendo digital (Ministère de la Culture et de la Communication, 2011).....	31
III. El segundo dividendo digital.....	33
3. PARTE III: CONCLUSIONES.....	38
4. PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE REFERENCIAS.....	40

1. PARTE I: LAS CORPORACIONES AUDIOVISUALES DE SERVICIO PÚBLICO EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

Con el fin de reforzar el papel del sector audiovisual público en Francia, la Ley del sector audiovisual nº 2000-719, de 1 de agosto de 2000 creó el holding France Télévisions, una sociedad nacional de propiedad estatal formada por la integración en 1992 de dos canales de televisión: France 2 (antes conocida como Antenne 2) y France 3 (antigua FR3), a la que más tarde fueron integrados el resto de canales públicos. Desde 2010 es una sociedad anónima en la que el estado mantiene el 100% de las acciones (Vie-public, 2019). Actualmente, el grupo France Télévision gestiona cinco canales de televisión generalista que emiten en abierto (France 2, France 3, France 4, France 5 y France Ô) y un canal de información continua “France Info”; una red de radio y televisión para la Francia de ultramar (Réseau Outre-Mer), varios portales web con servicios multimedia, productoras de cine y filiales en el sector audiovisual.

A nivel internacional es accionista de referencia en el canal informativo France 24, canal internacional de información con cuatro versiones independientes (inglés, francés, árabe y español), cuyo propósito es cubrir eventos de actualidad internacional desde una perspectiva francesa y transmitir los valores de la República Francesa en todo el mundo. La sociedad está controlada al 100% por el grupo France Médias Monde, del cual forman parte France Télévision, Radio Francia Internacional y Monte Carlo Doualiya. Asimismo, France Télévision participa en el proyecto Arte, canal de televisión cultural franco-alemán, cuyos encargados de suministrar la programación son Arte France (grupo del que France Télévision es máximo accionista) y Arte Deutschland (ARD y ZDF); y de la televisión francófona TV5 Monde, canal internacional de la francofonía, disponible en cable y satélite a nivel mundial, en la que France Télévision es el máximo accionista.

a. Cuadro resumen

Denominación	Grupo France Télévision
Estatus jurídico	Sociedad Anónima de titularidad estatal
Fundación	1992 (France Télévision)
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • France 2 Cinema (productora cinematográfica) • France 3 Cinema (productora cinematográfica) • Multimédia France Production (MFP) (servicios multimedia) • France Télévision Publicité (empresa de publicidad) • France Télévision Inter Océan (empresa de publicidad) • France Télévision Distribution (gestión de derechos, distribución) • Société Civil Immobilière France Télévision (inmobiliaria) • France Télévision Gestion Immobilière (inmobiliaria) • Société Civil Immobilière Valin (inmobiliaria) • France Télévision (SVOD) (otros servicios audiovisuales) • France Télévision Publicité Conseil (productora audiovisual) • PAPANGUE IMMO (inmobiliaria) • GR1 (telecomunicaciones) • TV 5 Monde (controla el 49%) • Médiamétrie (empresa de medición de audiencias y estudios de marketing, controla el 22,89%) • Arte France (controla el 45%) • Planète + Crime Investigation (canal de pago, controla el 34%) • Mezzo (canal temático de pago, controla el 40%)
Financiación	<ul style="list-style-type: none"> • Fondos públicos 4% • Canon: 60% • Impuesto CCT a los operadores de telecomunicaciones: (1,2%) • Ingresos de publicidad de las televisiones comerciales: (1,5%) • Publicidad: 9% • Otros: venta de productos, inversiones en producciones y servicios de video por Suscripción 8% • Licencia libre 77% • Otros ingresos comerciales 3%
Canales de TV (5)	France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô
* Radio (1)	France.info
Ingresos (2018)	3,5 (M€)
Personal (2018)	9.618
** Audiencia (2018)	28.4%
*** Ránking TV (2018)	1er grupo audiovisual francés
Programación por origen geográfico (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Programas nacionales 83% • Programas europeos 7%**** • Programas estadounidenses 8% • Otros 2%

Fuente: Elaboración propia con datos de France Télévision (2017, 2018) y European Broadcasting Union -EBU- (2018).

* Emisora de radio que emite tanto por AM/FM como por Internet.

** Audiencia total del grupo France Télévision. Este grupo es un actor dominante en el panorama de la transmisión en Francia.

*** Posición de los canales de France Télévision comparada con los grupos competidores (TF1 y M6).

**** No incluido el propio mercado.

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

Nuevas narrativas y transmedialidad

France Télévision está interesado en la investigación e innovación de formas narrativas y tecnologías. “Studio 4” es un laboratorio para la creación y distribución de series web de ficción, y que también ofrece programas cortos originales e innovadores que cuentan el mundo a través de diferentes formatos (documentales, animación, visualización de datos...). Entre los proyectos aclamados por el público y los críticos, se encuentra “The Enemy”, una experiencia inmersiva en realidad virtual donde el usuario se enfrenta a luchadores de diferentes países.

Nuevas escrituras

La creación documental, la innovación y la investigación narrativa juegan un papel esencial en la provisión de programas de “Nouvelles écritures” y la plataforma IRL. Mediante formatos adaptados a los nuevos usos, France Télévisions tiene como fin involucrar a la generación conectada en torno a las series -tanto de ficción como documentales-. “Nouvelles écritures” desarrolla contenidos que por sus temáticas, narrativas innovadoras y formatos, van dirigidos especialmente al público juvenil, ofreciendo algunas experiencias de realidad virtual y 360 ° como “Dans la peau de Thomas Pesquet”, una experiencia de realidad virtual que permite vivir el entrenamiento y la misión en la estación espacial internacional de Thomas Pesquet, o “Géants Disparus”, una experiencia que permite al telespectador remontarse en el tiempo para descubrir la fauna en la era de los dinosaurios (France Télévisions, 2020a).

Contenidos experienciales

La reconexión de la televisión pública con la audiencia más joven es evidente en los casos en los que se da el fenómeno fan, este es el caso de “Fais pas ci, fais pas ça” (“No hagas esto, no hagas lo otro”) (2007-2017), una comedia que estuvo en antena durante 9 años, emitida por France 2 que fue desarrollada a partir de la historia de dos familias con ideologías y métodos de educación contrapuestas y que, sin embargo, son vecinos en el mismo bloque de pisos. Su amistad les lleva a situaciones en las que se evidencia de forma cómica su diferente modo de afrontar los problemas cotidianos. Se trata de una serie que ha obtenido desde su primer año en antena numerosos premios, el más importante el Emmy Internacional 2015 al Mejor Programa de Comedia. La primera temporada comenzó con una serie de programas de falso documental y reality, en el que se argumentaba acerca de los diversos métodos de educación y sus efectos sobre los niños, para iniciar así la presentación de las dos familias protagonistas de la comedia televisiva.

A partir de la cuarta temporada “Fais pas ci, fais pas ça” inauguró su web con contenidos complementarios, con episodios anteriores, más información sobre los personajes, pero en su mayor parte remitía al sitio de la serie en la web de France 2. Para el acceso a la serie y sus complementos de contenido desde el teléfono móvil, tenía

una versión reducida de la web. El programa tiene presencia limitada en redes sociales, con 176.700 seguidores en Facebook y 4.500 en Twitter, en diciembre de 2017. Contó con una audiencia media ese mismo año de 3,79 millones de telespectadores, un 15,2 % rating de audiencia], una cota inferior a sus años de mayor éxito, como en 2014, en los que llegó a alcanzar 5,1 millones de telespectadores, un 19,9% rating de audiencia. La serie se ofrece completa en Netflix (Azurmendi, 2018).

Otro ejemplo es “Campagne à vélo”, una road-movie 100% de redes sociales realizada por dos periodistas de France Televisions, que fué objeto de una transmisión documental en France 2 el día después de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Finalmente “Plus belle la vie” es una serie transmedia que se emite desde el año 2004 por France 3 a las 20:20 hrs.. Esta serie reúne todos los componentes transmedia: una ficción que se expande por diferentes plataformas mediáticas con el objetivo de crear una experiencia de entretenimiento coordinado (France Télévision 2020b).

La información

La nueva oferta de información pública, vigente el 1 de septiembre de 2016 sobre TDT y digital, tendrá como objetivo, basándose en el éxito obtenido por las redacciones digitales, ofrecer información orientada principalmente a los usuarios de servicios digitales, fijos y móviles, a fin de conquistar audiencias que ya no ven las ediciones de noticias tradicionales. Esto implica ser innovador, especialmente en formatos más cortos y sintéticos. Pero esta oferta apunta sobre todo a llevar una línea editorial distinta, que da prioridad a la comprensión sobre la emoción. Se basará en las fortalezas del servicio público: todas las oficinas editoriales de France Televisions, France Info y France Médias Monde, así como los equipos del Institut National de l’Audiovisuel (INA). Esta asociación permitirá combinar diversas habilidades en información audiovisual, gracias a la experiencia adquirida y sus múltiples recursos, editoriales y técnicos. La oferta favorecerá nuevos formatos, nuevos guiones, nuevas narrativas para llevar toda la oferta de información del servicio público a la movilidad. Por lo tanto, tendrá una capacidad de cobertura inigualable, en todo el territorio nacional, en todas las regiones metropolitanas y en el extranjero, así como en todo el mundo gracias a la red internacional de servicio público.

Esta nueva oferta de información aprovechará todas las fortalezas del servicio público, comenzando con las del personal editorial de France Televisions. En los próximos meses, permitirá que periodistas de France 3 Régions y de los Territorios de Ultramar, participen plenamente en su actividad. También se basa en una asociación sin precedentes dentro del sector audiovisual público, con el objetivo de buscar todas las sinergias posibles, de conformidad con las recomendaciones del informe del grupo de trabajo sobre el futuro de France Télévisions.

Blogs

“Méta-Media. La révolution de l’information” es un blog colectivo de France Télévision dedicado a noticias falsas, realidad virtual e inteligencia artificial, descifra las tendencias para comprender los medios y el periodismo

del mañana. Previa inscripción gratuita a través de su página web, dos veces por semana el telespectador recibe un boletín de noticias sobre las últimas novedades y tendencias relacionadas con la revolución digital (France Télévision, 2020c).

Investigar a la audiencia. Participación y creación de comunidades

France Télévision apuesta por el acercamiento de la audiencia a través de diversos mecanismos que se detallan a continuación.

En <http://www.lesrencontrestelespectateurs.com/>, se encuentra FRANCETÉLÉVISIONS & VOUS, un apartado dedicado a los telespectadores, que se estructura de la siguiente manera:

Encuentros téléspectateurs (<http://www.lesrencontrestelespectateurs.com/>)

Sobre la base de un libro blanco, que es el resultado de una primera sesión de intercambios con el público, France TV continúa el diálogo establecido con sus telespectadores en el sentido de profundizar en el intercambio y discutir la evolución de los contenidos, las cadenas, la producción, la difusión, la oferta digital y las sinergias con otros actores.

- Junto al CCP (Consejo Consultivo de Programas), el “Club Téléspectateurs” desarrolló la primera Ágora en septiembre de 2018 en región de Montpellier-, donde el grupo estableció medios de producción para rodar una serie. Esta Ágora trató sobre la ficción francesa. La siguiente estudia las claves de la información en Nueva Caledonia, la cultura y los programas juveniles. A estos encuentros presenciales, se añade un trabajo en línea para el periodo 2018-2019.

- El Club des Téléspectateurs (<https://www.francetelevisions.fr/le-club-des-telespectateurs>). Iniciado el 12 de diciembre de 2006, leclub francetv es una iniciativa que no tiene precedente en el paisaje audiovisual francés y se ha convertido en un lugar privilegiado de encuentro entre los telespectadores y la televisión pública. Permite el descubrimiento de los back stages de las emisiones, encuentros con los actores y los presentadores de las cadenas, invitaciones a eventos (estrenos de cine, conciertos, teatro y exposiciones) y regalos de tecnología punta, DVD, libros y productos derivados.

-Cada año, se demandan candidatos entre los miembros del club francetv a fin de designar a los 24 telespectadores que se sienten en la CCP, que se encarga de emitir dictámenes y recomendaciones sobre los programas.

-France Télévisions rinde cuenta de la actividad y de los trabajos del Consejo Consultivo al Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA) y con motivo de la presentación del informe sobre la ejecución del Contrato de Objetivos y de Medios (COM) ante las comisiones parlamentarias.

- Los mediadores (<https://www.francetelevisions.fr/mediateurs>)

Es el enlace entre los telespectadores y las cadenas. Nombrado por tres años y situado cerca del presidente del grupo, juegan un importante papel en el diálogo con el público. Pueden ser apelados directamente por los telespectadores, por los servicios que se encargan de la relación con los telespectadores, por el presidente de Francetv, los directores de las cadenas o los directores de información. Comunican sus dictámenes a las partes implicadas y deciden si los publican, principalmente, en Internet. Paralelamente transmiten inmediatamente los dosieres a la dirección jurídica pudiendo poner en marcha algún procedimiento, y pueden intervenir en antena.

Información. Periodismo y audiencias. Por último, cabe destacar un programa al que France 24 otorga un lugar destacado en su programación y en su página web. Es el caso de “Les Observateurs” (versiones francesa, inglesa, árabe y farsi). Es un programa con una duración aproximada de 6 minutos que se realiza con material enviado por las audiencias y supervisado por el personal de France 24 en París, y que cuenta con su propia página web disponible en inglés, francés, árabe, y farsi. “Les Observateurs” refleja el compromiso de la cadena con el contenido generado por los usuarios y con lo que podríamos denominar el “periodismo participativo”, es decir, abierto a la colaboración de las audiencias, ya que se concibe como un sitio de noticias colaborativo.

Los espectadores y los ciudadanos en general pueden enviar y compartir sus vídeos con los periodistas de la cadena a través de una plataforma online. Se trata, en general, de testimonios sobre acontecimientos reales o informaciones noticiosas que tienen el atractivo de ser narrados en primera persona por alguien que ha observado los hechos. Pero lo característico del programa es que estos testimonios y estas aportaciones de los espectadores solo se emiten si cuentan con el visto bueno de la redacción de la cadena que se ocupa de confirmar y validar la información que proviene de la audiencia. El principal atractivo del programa es que el espectador se convierte en un actor importante para cubrir hechos y acontecimientos en países donde hay censura y las fuentes oficiales sofocan el libre acceso a la información.

Les Observateurs es un programa emblemático para France 24 al que otorga una gran importancia en su página web. No solo aparece destacado en el menú principal, sino que también dispone de un espacio web propio a través del cual se puede acceder a los contenidos del programa, así como a tutoriales y guías dirigidos a los ciudadanos que deseen enviar material audiovisual.

El programa posee una red nacional e internacional de observadores, con ciudadanos que envían contenidos (fotos, vídeos, etc.) a la cadena. Asimismo, presenta un proceso interno de verificación de los contenidos que se emiten semanalmente. La difusión de los contenidos es multiplataforma (mediante la web y las redes sociales) y presenta un gran número de piezas informativas transmedia. El programa facilita recomendaciones y orientaciones a los observadores y posee un ranking semanal con las mejores piezas aportadas.

A este programa le precede “Les Observateurs Ligne Directe” (versiones francesa, inglesa y árabe), programa que se emite el primer sábado del mes con una duración aproximada de 13 minutos. Es una continuación de “Les Observateurs”: se contacta o visita a los observadores de France 24 para profundizar más en las historias de las

que habían informado a la cadena.

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

Con el objetivo de atraer a la audiencia joven a la televisión pública francesa, a principios del 2018 France Télévision creó “Slash” una oferta de video digital en su sitio web y en las redes sociales destinado a jóvenes de entre 18 y 35 años. Esta oferta se ofrece tanto en el sitio del operador público france.tv como en redes sociales como: Facebook, Snap, Twitter y Youtube. Este último está compuesto por videos en formato corto que ofrecen diferentes formas de narración a través de diversos contenidos: documentales, píldoras de humor, series, etcétera (France TV Slash, 2019). Asimismo, France Télévision lleva varios meses desarrollando un proyecto de SVoD (suscripción de video bajo demanda) en la que buscará avanzar hacia una lógica de compromiso con los jóvenes escuchando a las comunidades a través de las redes sociales como principal feedback. No obstante, dicho proyecto aún no ha salido a la luz.

Por otra parte, y a raíz de la irrupción de Netflix al panorama audiovisual francés, actualmente France Télévision, TF1, M6 (cadenas privadas) y Orange discuten para crear una plataforma común de vídeo over the top que combine el acceso a los canales y su servicio de actualización. En términos concretos se pretende que MyTF1, france.tv y 6play sean, por lo tanto, accesibles desde un solo portal (Pure médias; 2018).

La nueva plataforma llamada “OTT Salto” propondrá varias fórmulas de suscripción teniendo en cuenta las necesidades de cada usuario, así como no dañar la viabilidad de las plataformas gratuitas de TF1, France Télévision y M6: MyTF1, France.tv y 6Play, así como el lanzamiento de nuevos contenidos (Panorama audiovisual.com, 2019). Esta alianza entre las tres principales emisoras de Francia refleja su compromiso continuo de mantenerse al día con los cambios en los hábitos de visualización y consumo en Francia. A través de SALTO, los grupos implicados tienen la intención de responder a lo que el público en general espera, ofreciendo un servicio de alta calidad, innovador y fácil de usar. La plataforma ofrecerá una selección incomparable de programas: información (boletines de noticias, revistas, eventos especiales), deportes, entretenimiento, ficción nacional, series estadounidenses, documentales y cine.

SALTO también desempeñará un papel activo en la exhibición de contenido de las industrias creativas francesas y europeas. Esta nueva plataforma no solo ofrecerá una amplia variedad de los mejores programas de TV, sino que también ofrecerá contenido exclusivo. Los usuarios disfrutarán de la máxima flexibilidad sin compromiso. La plataforma pretende desde el principio dar la bienvenida a los programas de otras emisoras.

SALTO ofrecerá una gama de paquetes de suscripción para satisfacer las diferentes necesidades de sus usuarios, en principio dos precios mensuales, de € 1,99 y € 6,9. SALTO dará acceso a estrenos exclusivos y servicios complementarios, y se integrará junto con las plataformas gratuitas existentes MYTF1, 6Play y France.tv. A partir de

entonces se establecerá una compañía independiente, propiedad de partes iguales por los tres Grupos, para operar la plataforma, una vez que se haya obtenido la autorización de las autoridades competentes (Advanced Television, 2018).

d. El Mandato de servicio público en el escenario digital

El Título III de la ley n. 86-1067 del 30 de septiembre de 1986, relacionado con el sector público de la comunicación audiovisual, define las misiones de servicio público a las que se dedican las empresas públicas audiovisuales: France Télévision, Radio France, y las empresas a cargo del ente audiovisual fuera de Francia: Arte France, La Chaîne Parlementaire y el Institut National de l'Audiovisuelle (INA). Con respecto a las compañías de programas nacionales y Arte France, de acuerdo con el Artículo 43-11, estas compañías ofrecen al público, en todos sus componentes, un conjunto de programas y servicios que se caracterizan por su diversidad y su pluralismo, su exigencia de calidad e innovación, el respeto de los derechos humanos y los principios democráticos definidos constitucionalmente.

Su oferta representa una amplia gama de programas analógicos y digitales en los campos de la información, la cultura, el conocimiento, el entretenimiento y los deportes. Promueven el debate democrático, los intercambios entre los diferentes grupos y poblaciones, la inclusión social y ciudadana. Implementan acciones a favor de la cohesión social, la diversidad cultural, la lucha contra la discriminación, los prejuicios sexistas, la violencia contra las mujeres, la violencia cometida en la pareja y la igualdad entre los hombres y las mujeres.

El artículo 44 establece que France Télévision es responsable del diseño y la programación de programas de televisión nacionales, regionales y locales, así como de las emisiones de radio en el extranjero. También publica y difunde varios servicios de comunicación audiovisual, incluidos los servicios de medios audiovisuales a pedido, en respuesta a las misiones de servicio público definidas en el Artículo 43-11 y en sus especificaciones.

De acuerdo con la identidad de las líneas editoriales de cada uno de los servicios que publica y difunde, France Télévision utiliza sus opciones de programación y sus adquisiciones de programas y obras audiovisuales y cinematográficas para garantizar la diversidad de la creación y la difusión.

France Télévision refleja la diversidad de la sociedad francesa en su programación y garantiza que se tomen las medidas adecuadas para mejorar la presencia de esta diversidad en los programas. Diseña y difunde programas en las regiones que contribuyen al conocimiento y la influencia de estos territorios y, cuando corresponde, a la expresión de los idiomas regionales. Estos programas se transmiten a través de puestos específicos, incluido el horario de máxima audiencia, y se pueden recoger a nivel nacional. También reflejan la diversidad de la vida económica, social y cultural en la región y ofrecen información local.

En definitiva, la televisión pública francesa persigue como objetivos:

- El pluralismo de las corrientes de pensamiento y opinión.
- La diversidad de la creación y producción de programas.

- Las características y líneas editoriales de los diversos canales y servicios ofrecidos.
- Nuevos compromisos en programación: horarios de programación; la audiencia y la satisfacción de la audiencia.
- Promoción de la programación.
- Promoción y aprendizaje de lenguas extranjeras.
- Disposiciones sobre publicidad, incluida la eliminación gradual de la publicidad después de las 8 pm.
- En relación con el escenario digital, France Télévision tiene por objetivos nacionales e internacionales:
 - El desarrollo de las nuevas tecnologías y la innovación de los programas
 - La distribución y el desarrollo de una gama de servicios de comunicación en línea para el público que extienda, complemente y enriquezca la oferta de programas de sus servicios de comunicación audiovisual.
 - Llevar a cabo todas las acciones de desarrollo que puedan enriquecer o complementar su oferta de programas o servicios.

En síntesis, el mandato de servicio público de France Télévision busca permitir una mayor disponibilidad al público de su programación y ofrecer una oferta de contenido adicional a su emisión lineal de contenidos por televisión bajo la filosofía de consumo de visionado por directo o streaming 24/24. En esta línea, el grupo busca conformar una plataforma de video de servicio público de alto nivel que permita el acceso a la más amplia gama de programas¹. France Télévision continúa trabajando en esta plataforma -realizando mejoras para facilitar la ergonomía, el placer de uso y la recomendación- concentrando todos los desarrollos digitales a fin de reunir a toda su audiencia. Esta nueva plataforma de video gratuita garantizará la vida de los programas en todas las plataformas, en las redes sociales e Internet y permitirá visionar toda la programación a modo de repositorio.

e. Oferta de servicios digitales

En línea con su estrategia de buscar el crecimiento en el consumo de contenido y vídeo, la oferta de servicios digitales continúa implementándose -tanto en los entornos propios de France Télévisions (sitios web, aplicaciones móviles, etcétera), así como en las plataformas externas (redes sociales y plataformas de video)-. La presencia digital del grupo se organiza principalmente en torno a los dos portales france.tv y franceinfo.

Los documentales, las revistas y las ediciones informativas de las emisoras regionales y locales se publican exclusivamente en las páginas regionales de franceinfo. Asimismo, a finales de 2018, se amplió la oferta "Culture prime", que reúne videos producidos por todas las compañías audiovisuales que conforman France Télévision en un formato común. Estos contenidos son publicados tanto en las redes sociales (Facebook y YouTube), como en

¹ Tal es el caso de francetvpluzz que contribuye para algunas ficciones con cerca del 20% de la audiencia.

france.tv. El catálogo de todas las ofertas digitales del grupo se ha mejorado mediante la publicación de un número creciente de programas.

La estrategia digital de France Télévision se basa en el desarrollo de cuatro ejes temáticos y ofertas editoriales de contenido de vídeo adaptadas a todas las audiencias y formas de consumo digital:

I. La información: francetvinfo.fr

Actualmente este portal ofrece todos los programas regionales y locales de las oficinas regionales de Francia y las oficinas en el extranjero de la red de ultramar, así como contenidos deportivos y culturales (a partir de la desaparición de Culturebox en 2019) de France Télévisions. Documentales, magazines y ediciones informativas regionales y locales se publican exclusivamente en este portal. Además de las ofertas específicas de France Télévisions, a finales de 2018 se agregó la etiqueta "Culture prime", que reúne videos producidos por todas las compañías audiovisuales públicas en un formato común, publicados principalmente en las redes sociales (Facebook y YouTube), estos videos también se publican en france.tv. Asimismo, ha lanzado una nueva aplicación para dispositivos móviles y tabletas, y ha desarrollado una nueva interfaz.

II. El deporte: sport.francetvinfo.fr

Con más de 5,000 horas de vídeo en directo, el portal francetvsport y su aplicación móvil, ofrecen un seguimiento continuo de las noticias "en directo", artículos e información deportiva, con el objetivo es facilitar la consulta en el móvil de las noticias que actualmente representa el 60% del uso público. Asimismo, alberga un repositorio de noticias y vídeos deportivos en diferido.

III. La educación: education.francetv.fr

Para fortalecer sus vínculos con la comunidad educativa y garantizar su misión educativa, France Télévisions ha fortalecido su dispositivo digital para el público en general y para las escuelas a través de dos ofertas:

- Francetvéducation es una plataforma digital para familias dirigida a jóvenes de 3 a 18 años, que ofrece un catálogo de más de 6,000 videos cortos y más de 300 contenidos digitales educativos (webdocumentaries, juegos, pruebas...). Y la web "lesite.tv" que, en asociación con las principales instituciones públicas culturales y científicas, aporta 1,500 recursos de video y audio seleccionados de acuerdo con el currículo escolar, disponibles de forma gratuita para los profesores de escuelas primarias e instituto. La oferta lanzada en enero de 2017 ha comprendido
- una nueva oferta de contenidos que facilitan la investigación, una propuesta en estrecha colaboración con el Ministerio de Educación para conectar lesite.tv a los espacios de trabajo digitales de las escuelas.

IV. La juventud: ludo.fr y Okko

Ludo y okko, son las dos plataformas digitales dedicadas a los jóvenes que están disponibles de forma gratuita en todas las pantallas (tablets, smartphones, televisores inteligentes y web). Estas ofertas consisten en repeticiones, vistas previas, videos adicionales y contenido exclusivamente digital. Teniendo en cuenta el uso público, France Télévisions -en colaboración con France Télévisions Distribution- también ofrece 55 canales de YouTube dedicados a los jóvenes. El año 2017 estuvo marcado por la renovación de la oferta de Ludo, dedicada a niños de 7 a 12 años, cuya ambición es ofrecer una experiencia más adaptada a los usos de los niños y los diferentes medios: una ergonomía simple, un nuevo diseño y una experiencia más intuitiva, por lo que continúa su desarrollo de mejora de sus funciones, así como la implementación en todos los soportes audiovisuales donde los usuarios infantiles están presente (ejemplo: Android TV). En medios no lineales, la oferta para jóvenes rompió un récord en 2017 y generó un total de 1.3 mil millones de visualizaciones de video. "Okko" es la última oferta infantil de France Télévisions, una plataforma para niños de 3-12 años.

V. france.tv

A fin de adaptarse a todos los soportes y pantallas, en el 2017 France Télévision renovó y adaptó sus contenidos al ámbito digital. Desde su lanzamiento -en mayo de 2017 para reemplazar francetvpluzz-, la plataforma france.tv tiene como objetivo ofrecer, de forma directa y actualizada -de conformidad con el artículo 22 de las especificaciones del grupo- toda la oferta de programas lineales -a excepción de los largometrajes para los que France Télévisions no tiene derechos de explotación digital-. Basado en nuevas características técnicas, la nueva versión de france.tv -puesta en línea a finales de 2018- permitió introducir una editorialización más pronunciada del contenido y más posibilidades de personalización. La legibilidad del catálogo se ha incrementado, en particular, debido a la eliminación de programas accesibles en video de pago bajo demanda, a favor de reenfocar la oferta en contenido exclusivamente gratuito. Además, la visualización del sitio ahora favorece la clasificación de los programas por género y no por canal, lo que facilita la circulación dentro de toda la oferta del grupo. Asimismo, la oferta del sitio france.tv continúa expandiéndose a contenido exclusivamente digital, en particular el de la oferta Slash o, desde 2019, las grabaciones de presentaciones en vivo ofrecidas anteriormente en Culturebox.

f. Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, cada una de las plataformas y programas de France Télévision presentan diferencias en cuanto a su presencia, tal y como se muestra a continuación:

- France Télévisions : Facebook | Twitter | Youtube | Google+ | Instagram | Pinterest | LinkedIn
- France 2 : Facebook | Twitter | Google +
- France 3 : Facebook | Twitter | Google+ | Instagram
- France 4 : Facebook | Twitter | Google + | Instagram | Facebook - TV Lab

- France 5 : Facebook | Twitter | Google+ | Instagram
- France Ô : Facebook | Twitter | Google+ | Instagram
- Franceinfo : Facebook | Twitter | Google +
- Francetvsport : Facebook | Twitter | iTunes | Google play | Instagram
- Francetveducation : Facebook | Twitter | Google +
- Médiateur des programmes : Facebook | Twitter
- Méta-media: Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | Snapchat

g. France Télévision: aplicaciones móviles

En línea con la estrategia de buscar el crecimiento en el consumo de contenido y vídeo digital, desde el año 2017 France Télévision ha centrado su presencia en la apuesta digital de la televisión -tanto en sus propios entornos (sitios web, aplicaciones móviles: Apple Store y Google Play) como en las plataformas externas (redes sociales: facebook, twitter e instagram y plataformas de video – youtube y Dailymotion²)-. También cuenta con diversas APPS para el visionado de sus programas tanto para iPod como para iPhone también disponibles en Apple Store (<https://itunes.apple.com/fr/developer/france-televisions/id348684700>) y en Google Play (<https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.francetv.pluzz&hl=en>).

- Google Play:

- franceinfo : actualités et info en direct
- La 1ère, télé et radio
- Zouzous Jeux
- France 3 Régions
- Le voyage d'Adelin
- Beatbox Maker
- Les Saisons - Morp
- Les défis du Profe
- LTOM - Les témoins
- Fresque Live : Pha
- Le Goût du Risque
- 360@ - France 5

- Apple Store:

- Ipad y Iphone
- france.tv : direct et replay
- franceinfo: l'actu en continu
- France tv sport: 6 Nations
- france•tv JO: PyeongChang 2018

h. Rendición de cuentas en temas digitales

Los resultados del grupo reflejan los esfuerzos y la movilización de la compañía para acelerar el apoyo público de France Télévisions a los nuevos usos y formas de consumo en línea. Los resultados promedio que obtuvo en

² Es un sitio web que da un servicio de alojamiento de vídeos en Internet. Es el segundo sitio web en cuanto a tráfico de Internet después de *youtube*.

relación con las audiencias digitales entre los años 2015 al 2020 fueron los siguientes:

Tabla 1.

Audiencia digital. Vídeos vistos en todas las plataformas y soportes de France Télévision

2015 (réalisé)	2016	2017	2018	2019	2020
<i>200</i>	320	480	650	820	1 000

* En miles. Medida realizada mensualmente sobre todas las plataformas: web, móviles, tabletas e IPTV.

Fuente: Ministère de la Culture (2016: 14).

Tabla 2.

Cobertura de las plataformas de France Télévision

2015 (réalisé)	2016	2017	2018	2019	2020
<i>36,5 %</i>	37,8 %	40 %	41,5 %	43 %	45 %

* % de la población internauta de más de 15 años que, al menos una vez al mes, han visitado una plataforma de France Télévision en la web, móvil o tablet.

Fuente: Ministère de la Culture (2016: 14).

Resultados de contenidos destinados a la juventud y al deporte:

Juventud

- 2 millones de descargas para las aplicaciones Ludo y Zouzous (en la categoría Top 5 Stores, child and family).
- Más de 100 millones de videos visionados al mes entre la oferta de France Télévisions.
- Más de 30 millones de videos vistos en plataformas educativas de televisión en un año.

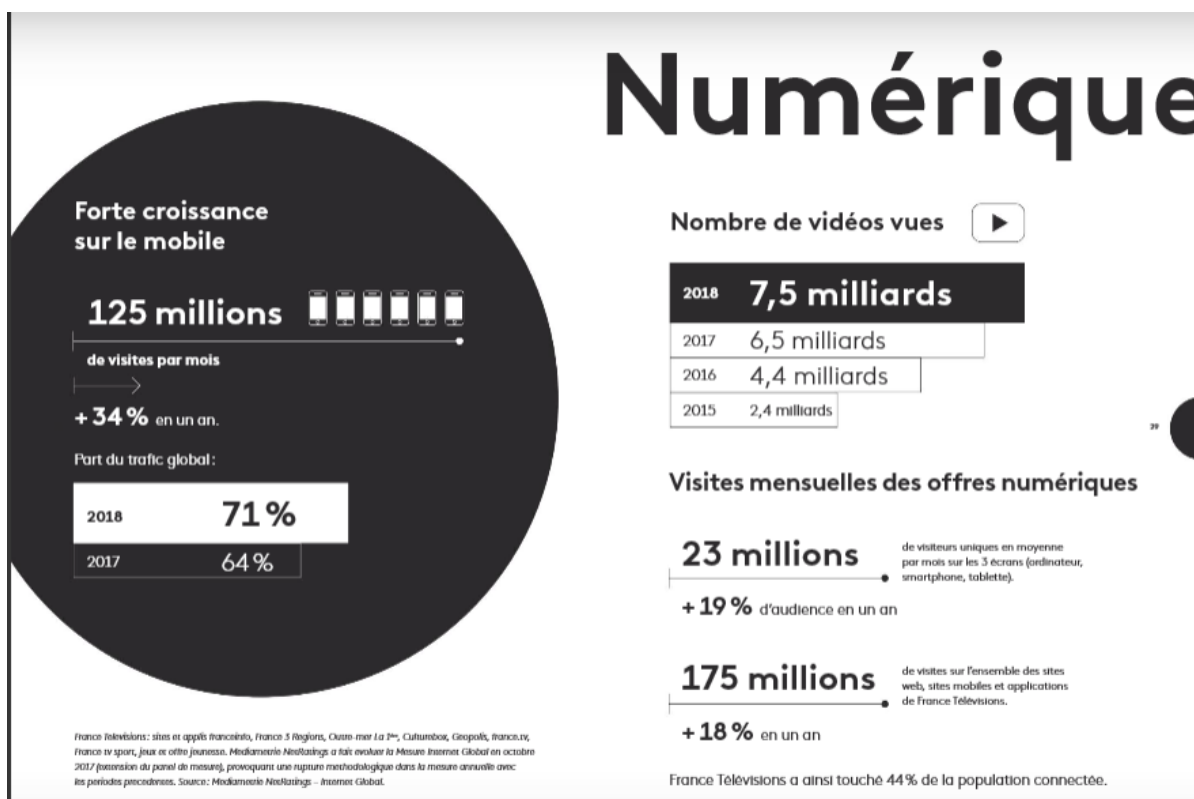
Información-deportes

- Más de 2.500 horas de video en directo en France TV Sport y 259 millones de videos vistos en todas las plataformas (France Télévision, 2018).
- France info obtuvo una audiencia digital de 110 millones de visitas mensuales y 20 millones de visitantes únicos en el año 2018.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados obtenidos en el ámbito digital del grupo, concretamente en relación con el número de vídeos vistos en el año 2018 (7.500 millones), el número de visitas mensuales de la oferta digital (23 millones de visitantes únicos de media por mes sobre las tres pantallas: ordenador, smartphone y tablet), y el número de visitas sobre el conjunto de los sitios web, sitios móviles y aplicaciones de France Télévisions (175 millones):

Cuadro 1.

Número de vídeos vistos en el año 2018. Número de visitas mensuales de la oferta digital. Número de visitas sobre el conjunto de sitios web, sitios móviles y aplicaciones de France Télévisions



Fuente: France Télévision, 2018: 28-29.

Si bien los gastos digitales del grupo han aumentado desde el año 2015, el componente del costo de la red ha crecido menos que el pronosticado y, en general, el monto presupuestado, de ahí que la estrategia digital se haya acelerado a partir del año 2018. El informe sobre la misión de transformación audiovisual mencionó la participación insuficiente dedicada a las inversiones en digital y recomendó acelerar la transferencia de costos de antena a costos no lineales. La "decisión sobre la transformación del sector público audiovisual" presentada por el Primer Ministro el 19 de julio de 2018 especificó la estrategia en esta área:

- 150 millones de euros adicionales destinados al desarrollo de ofertas digitales para 2022 por todas las empresas audiovisuales públicas de France Télévision, mediante redistribución. Esta estrategia apuntará a la excelencia tecnológica, a la ergonomía que ofrece una experiencia de usuario de calidad en entornos seguros que protegen

los datos personales; asimismo, irá acompañada de planes de capacitación del personal en nuevas profesiones digitales.

- Lanzamiento de varias plataformas comunes a France Télévisions, Radio France y France Médias Monde (plataforma educativa, oferta dirigida a adolescentes y adultos jóvenes, oferta cultural común a los seis grupos del sector audiovisual público) (France Télévision, 2018).

A partir de la segunda mitad del 2018 y en consonancia con su estrategia digital, el grupo implementó una transformación relacionada con la reorganización de la Gerencia General. La reorganización se basa en dos grandes polos, uno dedicado a todo el contenido, incluidos los nuevos formatos (ficción digital, etc.), el otro dedicado a la difusión de contenido en todos los medios y para todos los usos. Así, por ejemplo, la unidad de "ficción" producirá todas las series y películas de televisión, tanto lineales como digitales, y la unidad de "documentales" podrá producir documentos web destinados a france.tv; Además, este departamento ha incluido entre sus cinco misiones clave el desarrollo y la difusión de nuevos usos.

France Télévisions ofrece un amplio catálogo de imágenes en vivo en su portal digital Culturebox. Esta oferta se compone de las transmisiones transmitidas en la programación lineal, así como una gran cantidad de espectáculos exclusivos. Según France Télévisions, en el año 2018 se ofrecieron cerca de 600 conciertos y espectáculos, incluyendo alrededor de dos tercios de creaciones exclusivas para la oferta digital. No obstante, ese mismo año la oferta cultural digital experimentó una caída del 6% en la asistencia general de ahí que, a partir de 2019, la marca Culturebox haya sido eliminada. Actualmente las grabaciones de presentaciones en vivo ahora se

publican en el portal de france.tv en una pestaña "cultura" (France Télévision, 2018).

Por otra parte, el portal digital deportivo France.tv, alojado en el sitio Franceinfo ofrece un monitoreo muy completo de las noticias deportivas a través de una fuente de información en vivo, artículos sobre una amplia gama de deportes y videos. Aunque ligeramente por debajo de 2017, el volumen de contenido de video ofrecido en 2018 se mantuvo en un nivel alto cercano a las 5,000 horas. Asimismo, se han ofrecido 2.000 transmisiones en vivo de 78 deportes diferentes. También se publican videos cortos adaptados a los códigos de las redes sociales, que ofrecen, por ejemplo, los resúmenes de las pruebas. La publicación en línea de estos videos -cuyo 70% se consume en dispositivos móviles y tabletas-, permite una ampliación significativa de la oferta transmitida en antenas lineales.

Lo que es una realidad es que los mayores niveles de audiencia digital se logran mediante grandes eventos deportivos que también se transmiten en antenas lineales, como Roland Garros y el Tour de France. Con un total de 344 millones de visitas en plataformas internas y externas, los videos en la oferta deportiva france.tv registraron un marcado aumento en su audiencia general en 2018 (+ 32% en comparación con 2017), principalmente debido al éxito de la emisión dedicada a los juegos olímpicos (64 millones de visitas). El número de visitantes al portal deportivo France.tv aumentó considerablemente en 2018, con 71 millones de visitas, es decir, + 55% en comparación con 2017.

Slash, una oferta para jóvenes adultos en desarrollo - lanzada a principios de 2018 - busca ofrecer una gama de programas adaptados a las expectativas de los "adultos-jóvenes" (15-30 años), tanto por los temas que abordan como por sus formatos y formas de difusión. Durante su primer año de existencia, la oferta se expandió gradualmente al reunir un número creciente de programas de diferentes géneros. La serie SKAM France, -adaptada del formato noruego- y que se caracteriza por un modo original de distribución y un tratamiento frontal de las preguntas que enfrentan los adolescentes, constituye el principal éxito de la oferta digital. La totalidad de las secuencias de las temporadas 1 y 2 que se publicaron en 2019 registraron más de 9 millones de visitas. Asimismo, se han emitido otras creaciones exclusivamente digitales en Slash, como la serie documental "Putain de Nanas", sobre un equipo femenino de rugby, y "Le Masque et la brume", dedicado al impacto de la contaminación en la vida cotidiana de los habitantes de Pekín. Muchas publicaciones en las redes sociales, particularmente Facebook, Snapchat e Instagram, permiten una fuerte interacción con el público de dicha oferta.

Redes sociales

A continuación, se detalla el número de visualizaciones y suscriptores con los que cuentan los principales portales en youtube (datos actualizados el 29 de febrero-2020):

- France Télévisions se incorporó en mayo de 2010. Tiene 151.809.623 visualizaciones y 273.000 suscriptores.
- Franceinfo: Se unió el 18 de septiembre de 2006. Tiene 56.710.672 visualizaciones y 186.000 suscriptores.

- Francetv slash: Se unió el 19 de enero de 2018. Tiene 126.882.298 visualizaciones y 391.000 suscriptores.
- France.tv sport: Se unió el 19 de enero de 2018. Tiene 126.882.298 visualizaciones y 320.000 suscriptores
- Okoo Francetv: Se unió el 30 de enero de 2015. Tiene 216.774 visualizaciones y 196.000 suscriptores

2. PARTE II: POLÍTICAS SOBRE SERVICIO PÚBLICO AUDIOVISUAL Y DIGITALIZACIÓN

a. Gobiernos en el poder (2013 –2019)

I. Evolución y adaptación de la Política Audiovisual francesa a la era digital

a.1.1 El Alto Consejo de lo Audiovisual y el monopolio de Estado

La política audiovisual francesa se ha conformado al mismo nivel desde la regulación y la reglamentación: la regulación, cuyo objetivo es el funcionamiento correcto del sector audiovisual; y la reglamentación, que permite al Estado controlar la comunicación, al considerarla una de sus prerrogativas. En este sentido, la construcción del sector audiovisual, la evolución de los órganos de regulación y el cuadro jurídico que lo reglamenta florecen en un marco altamente monopolizado por el Estado. Factores económicos y tecnológicos, pero, sobre todo, políticos condicionan su organización.

La hegemonía estatal prevalece en la creación de “Radio Télévision Française” (RTF), en 1959. La formación de la “Office de Radio-Télévision Française” (ORTF), en 1964, y el nacimiento posterior, en 1969, de la “Régie Française de la Publicité” (RFP), como sociedad anónima filial de la ORT, incrementan el monopolio del Estado. La ley nº 72-553, de 3 de julio de 1972, que instituye un Alto Consejo de lo Audiovisual, y la ley nº 74-469, de 7 de agosto de 1974, que suprime la ORTF, y confía el servicio público a sociedades radiofónicas y televisivas públicas diferenciadas, no hacen más que incrementar el monopolio estatal (Direction de l’information légale et administrative, 2010)

a.1.2 El Consejo Superior de lo Audiovisual y la progresiva adaptación al mercado

La primera radio independiente, que emite a partir de 1976, da lugar igualmente a un alto grado de intervencionismo público, que culmina con la ley nº 78-787, de 28 de julio de 1978. La normativa regula el desarrollo de las radios libres y prevé sanciones penales para los que difundan emisiones de radio o de televisión que violen el monopolio del Estado. Se manifiesta así la necesidad de seguir regulando el sector, pero las estructuras estatales empiezan a adaptarse de forma progresiva a un modelo de gestión liberal importado del mundo anglosajón, dando lugar a una excepción, cuando no una rareza, dentro del universo de la comunicación global. Se produce, así, un ajuste entre los tres elementos que condicionan el sector audiovisual:

- Las dinámicas mercantiles.
- Las posibilidades de los operadores.
- Los intereses de los usuarios.

Sobre esta base, el Estado extrae dos conclusiones de una enorme relevancia:

- La regulación económica, impuesta por la liberalización del sector audiovisual, implica una intervención necesaria que justifica el control de los contenidos por del Estado.
- La adaptación de la tradición intervencionista de la Administración, realizada por instituciones independientes, requiere de una autoridad de regulación frente a la internacionalización del campo audiovisual, que complica la gestión del sector.

Ambas cuestiones se recogen en la normativa que se desarrolla desde entonces como:

- La ley nº 82-652, de 29 de julio de 1982, que pone fin al monopolio estatal y crea una Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual independiente y un Consejo Nacional de la Comunicación Audiovisual.
- El decreto nº 84-1062, de 1 de diciembre de 1984, que desarrolla un impuesto parafiscal a favor de un Fondo de Apoyo para la Expresión de la Radio (FSER), proporcionando soporte a estaciones de radio locales privadas que no utilizan publicidad.
 - La ley nº 86-1067, de 30 de septiembre de 1986, relativa a la libertad de comunicación, que crea la Comisión Nacional de la Comunicación y de las Libertades (CNCL), que somete al sector audiovisual privado al régimen de las concesiones dadas por la CNCL, nombra a los presidentes de las sociedades públicas y elimina el monopolio de la publicidad.
 - La ley nº 89-25, de 17 de enero de 1989, que implementa el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), que recibe el encargo de las concesiones y autorizaciones de explotación y emisión de los servicios difundidos a través de las ondas hertzianas y por satellite (ibid).

a.1.3 Adaptación del sector audiovisual público francés a la era digital

Del 6 de mayo de 2012, en que el candidato del Partido Socialista francés (PSF), François Hollande, se convierte en presidente de la República en oposición al candidato del derechista Unión por la República, Nicolás Sarkozy, al 7 de mayo de de 2017, en que Emmanuel Macron, del movimiento de centro, gana a la líder ultraderechista del Frente Nacional, Marine Le Pen, la política audiovisual francesa desvela un importante grado de continuidad en muchos de sus aspectos esenciales (Gallet, Mathieu, 2017), a pesar de que se enfrenta a la revolución tecnológica, ha superado el primer dividendo digital y aplica el segundo. Si bien el Estado francés ha tenido que dotarse de los mecanismos necesarios para que el sector audiovisual público aborde eficientemente los retos de la era digital.

b. Legislación para el sector audiovisual público

I. El entramado jurídico

Eso es, Francia ha desarrollado una estrategia definida en toda su amplitud, y cuyos elementos más importantes son los que siguen (Francetéléspectateurs, 2019):

-La ley nº 2000-719, de 1 de agosto de 2000, sobre la libertad de comunicación, establece el nuevo estatuto de “France Télévision SA” bajo la forma de holding y prevé un nuevo régimen aplicable al ámbito digital.

-El 8 de noviembre de 2004, se anuncia que la TDT se lanzaría en marzo de 2005 con la norma técnica MPEG-2. Esto último ocurre, como se había previsto, el 31 de marzo de 2005.

-La ley nº 2007-309, de 27 de febrero de 2007, relativa a la modernización de la difusión audiovisual y a la televisión digital, que establece la transición de la televisión analógica a la digital entre 2008 y 2011, conlleva la reorganización del sector audiovisual público en su dimensión interna y externa (radio, televisión e Internet). El Estado considera la puesta en marcha de un gran portal de Internet e insiste en que la política cultural se exprese en el marco de una renovación sin precedentes del sector audiovisual público.

-En 2008, la Comisión para “la Nueva Televisión Pública” reflexiona sobre la supresión de la publicidad en las cadenas de televisión pública y sobre el nuevo mandato de “France Télévisions”; se presentan los proyectos de ley de reforma del sector, y se aprueba el esquema nacional de parón de la difusión de la televisión analógica, decisión que marca el lanzamiento de lo digital así como la reutilización de las frecuencias liberadas por la extinción de la señal analógica, más conocida como el primer dividendo digital.

-Poco después, en 2009, se suprime de forma parcial la publicidad en las cadenas públicas, y se promulga la ley relativa al nombramiento de los presidentes de las sociedades de la televisión pública.

-El 30 de septiembre de 2010, en un dictamen motivado, la Comisión Europea conmina a Francia a que suprima la tasa de telecomunicaciones establecida para financiar la desaparición de la publicidad de la radiodifusión pública (Bourgeois, Isabelle, 2017). Unos días antes, el 21 de septiembre, se presentan las conclusiones del grupo de trabajo sobre publicidad en FranceTélévisions, donde se pide el mantenimiento de la publicidad antes de las 20 horas y propone una moratoria de cinco años renovable antes de la entrada en vigor de las disposiciones de la ley de 2009 que prevé la eliminación total de la publicidad en los canales públicos (Direction de l’information légale et administrative, 2010). Ese mismo año, llega la TDT a ultramar compuesta por todas las cadenas de France Télévision.

II. La ley de 15 de noviembre de 2013 y la puesta en marcha de la reforma de 2018

La política audiovisual y la evolución de la gestión y la oferta del sector público audiovisual se inscriben en un camino ya trazado, que se caracteriza por lo que sigue (Assemblée Nationale, 2017):

- Los esfuerzos de gestión que están llevando cabo las empresas del sector audiovisual público.
- La innovación de los proyectos de los operadores, que tiene que como finalidad adaptar el sector público audiovisual a las nuevas formas de consumo de los contenidos audiovisuales.

Las reformas que introduce la ley de 15 de noviembre de 2013 sobre la independencia del sector audiovisual constatan la nueva voluntad política, que se vertebra sobre cuatro ejes (Direction de l'information légale et administrative, 2013):

-Una nueva hoja de ruta para "France Télévision". Presentada el 4 de marzo de 2015, que define la principal prioridad del grupo audiovisual público en el horizonte 2020. Plantea así que para hacer frente al desarrollo tecnológico se debe reafirmar los valores del sector público, repensar la difusión de la cultura, dirigirse a los más jóvenes y profundizar en la transición digital. Esto último implica aspectos como:

- Comprender el mundo (oferta de información y descodificación de calidad, diversidad de ideas y de puntos de vistas libres e independientes).
- Expandir la cultura y la creatividad francesas, asumiendo riesgos en cuanto a la creación de nuevos programas y tratando de promover nuevos talentos, asumiendo el papel de incubadora de "start-ups" de lo audiovisual y estructurando el sector de la producción para que los programas franceses se exporten al exterior.
- Conseguir que los telespectadores participen gracias a lo digital y haciendo crecer las sinergias entre los actores del sector.

-Un nuevo procedimiento para el nombramiento de los presidentes del sector audiovisual público, que pretende garantizar la independencia del servicio, reforzando la regulación. Se restablece el régimen jurídico anterior a la reforma de 2009, y se le da de nuevo al CSA la competencia para nombrar a los presidentes del sector audiovisual público, basándose en criterios de competencia-experiencia. En la medida en que el Parlamento queda al margen del procedimiento de designación, el legislador expresa el deseo de que se ponga en marcha un mecanismo de información. Así, la ley prevé que los presidentes de las sociedades del sector público transmitan al presidente de cada asamblea parlamentaria y a la comisión de asuntos culturales de las mismas un informe, que puede generar la comparecencia de aquellos.

-Las reformas del CSA, que consiste en dotarle de una mayor independencia. En este sentido, deja de ser una autoridad administrativa independiente para convertirse en una autoridad pública independiente dotada de personalidad moral. Las prerrogativas del CSA mejoran en relación con el procedimiento de sanción y con las cuestiones económicas en el ejercicio de su mandato, pudiendo convertir una televisión TDT de pago en gratuita sobre la base de estudios de impacto.

-Las nuevas reglas aplicables al sector público audiovisual, que mantienen la posibilidad de difundir publicidad antes de las 20 horas.

-Por último, los Consejos de Administración de las empresas del sector deben tener un representante de las asociaciones de protección de los consumidores, designado por el CSA. Para las que gozan de proyección exterior, el CSA designa un representante de la Asamblea de los Franceses en el extranjero.

En síntesis, la ley de 15 de noviembre de 2013 pone el énfasis sobre la independencia del sector, así como la del CSA. En coherencia con esta reforma, la ley presupuestaria, nº 2015-1785, de 29 de diciembre de 2015, atribuye los medios suficientes y refuerza la independencia del sector a través del aumento de la contribución de la financiación en concordancia con el nuevo modo de nombramiento de sus directivos (LOI nº 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public).

El año 2018 se caracteriza por el intento de reformar el sector audiovisual. A principios de junio, el gobierno plantea los ejes de dicho cambio (Gouvernement de France, 2018):

-La fusión de los grupos del sector audiovisual público. Las cuatro grandes empresas del sector audiovisual público ("France Télévision", "Radio France", "L'INA" y "France Médias Monde") podrían tener un único presidente, pero conservarían su consejo de administración. Desde el Ministerio de Cultura se apuesta por métodos flexibles de organización que favorezcan la puesta en marcha de una reforma rápida, y no por el entramado institucional, para la creación de una nueva empresa pública.

-La regulación específica, ligada a las plataformas digitales o la trasposición de la ley europea SMA (Servicios Media Audiovisual) al derecho francés. La directiva europea, que concierne a las plataformas digitales como Netflix, YouTube o Facebook, plantea la responsabilidad de las digitales sobre los contenidos que difunden y la obligación de proteger los datos, lo que implica la reforma de lo audiovisual. Por otra parte, se considera la aportación de la evolución de Netflix o Amazon en la creación audiovisual nacional.

-La ley sobre las "fake news", cuya primera versión rechaza el Senado a principio de 2018 al considerar que el gobierno está llevando a cabo recortes sin ningún plan estratégico, y que pretende acabar con las asimetrías de regulación que existen entre el sector audiovisual y los actores digitales. Asimismo, se hace mención de la lucha contra la piratería, las reglas que conciernen a la publicidad en televisión y la posibilidad de confiarle al CSA una misión de corregulación de las plataformas de vídeo sobre Internet.

III. 2019-2020: continuación de la reforma del sector público audiovisual

El proyecto de ley, propuesto por el Ministro de Cultura, Frank Riester, en diciembre de 2019, tiene varios componentes. Uno de ellos, ya aprobado, tiene como objetivo eliminar los canales France 4 y France Ô que se transmitirán exclusivamente en plataformas digitales disponibles en Internet desde el comienzo del año académico 2020. Con esta reforma, el Estado francés tiene la intención de ahorrar 190 millones de euros (Lopes, Geoffrey,

2019). Desde esta perspectiva, las conciliaciones entre las sucursales regionales de France 3 y las de France Bleu se han probado desde enero de 2019.

Dicho lo cual, lo que propone el proyecto de ley es:

-Publicidad. La llamada publicidad "segmentada" en los canales, como la distribución de anuncios geolocalizados. Los espectadores ven distintos anuncios en función del lugar donde viven, mientras que los distribuidores no pueden mencionar la dirección de sus tiendas ni comunicarse sobre sus ofertas promocionales. El gobierno quiere limitar el alcance de estos anuncios de televisión para preservar los ingresos de los periódicos y las radios.

-Cine. Más cine en la pequeña pantalla, que contrarreste las plataformas de películas y series a pedido, como Netflix o Amazon Prime. El proyecto de ley quiere poner fin a la prohibición de que los canales transmitan películas ciertos días de la semana. Las películas también pueden ser el objeto de comerciales de televisión, pero estos anuncios tienen que respetar las cuotas de las obras europeas para evitar que sólo los éxitos de taquilla se beneficien de ello.

-Plataformas de streaming al finalizar la compra. Se quiere perpetuar la producción audiovisual francesa. Por tanto, se pretende obligar a las plataformas de transmisión que financien creaciones cinematográficas o series audiovisuales galas, hasta al menos el 16% de su facturación en Francia. Si las plataformas no respetan sus compromisos, el proyecto de ley contempla numerosas sanciones que pueden llegar a prohibir la transmisión de su contenido en Francia. A cambio, la cronología de los medios podría relajarse en 2020 o 2021. Es un dispositivo que actualmente impide que las plataformas estadounidenses transmitan películas recientes en Francia, debido a la insuficiente inversión en cine francés. Además, se planea tomar medidas para fortalecer la autonomía de los productores independientes frente a los canales de televisión.

-ARCOM o un superpolicia audiovisual e internet. El CSA se fusionará con la Alta Autoridad para la difusión de obras y la protección de los derechos en Internet (HADOPI) para formar ARCOM. Hasta ahora, el CSA asegura de que las televisiones y las radios respeten las reglas, mientras que HADOPI ha luchado durante diez años contra la piratería. ARCOM tiene *un papel especial contra la piratería, especialmente el de los eventos deportivos*. Paralelamente al proyecto de ley, se crea *un centro de especialización digital para preparar el futuro de la regulación*.

-Creación de "France Médias", un holding audiovisual. En septiembre de 2019, se anuncia la creación de una compañía audiovisual que debe ver la luz en 2021. Llamada "France Médias", supervisará las diversas compañías audiovisuales públicas: France Télévisions, Radio France, France Médias Monde (empresa matriz RFI y Francia 24) y el Instituto Nacional del Audiovisual (INA). Esta estructura, una especie de BBC de estilo francés, no incluye el canal franco-alemán Arte o el canal francés TV5 Monde, con estatutos específicos.

-Gerentes nombrados directamente por las empresas. Se consagra el cambio del modo de nombramiento de los líderes del sector público audiovisual. Actualmente nombrados por el CSA, ahora serán elegidos por los consejos de administración de las empresas en cuestión.

-Ultra alta definición generalizada para 2024 (4K). Obliga a las plataformas a que sus programas sean accesibles para las personas con discapacidad.

c) Políticas públicas de digitalización

I. El Estado y el CSA

Como ya se ha visto, el fin del monopolio del Estado, consagrado a partir de 1981, la aparición de nuevos actores y el intento de frenar la injerencia estatal en los contenidos conduce a la puesta en marcha de un poder de regulación. En este contexto, el legislador precisa las competencias de tres instancias de regulación que se han sucedido desde 1982. Se trata de la Alta Autoridad de la Comunicación Audiovisual, la Comisión Nacional de la Comunicación y el CSA. Este último organismo adquiere una gran relevancia habida cuenta de que no sólo se encarga de velar por los contenidos de la información, sino que también protege la pluralidad del accionariado de las cadenas, concede las autorizaciones de emisión y nombra a los directivos de las corporaciones del sector público audiovisual. Esquemáticamente, podemos dividir la organización del sector audiovisual público en tres aspectos: reglamentación y regulación, atribución de frecuencias y autorización de emisión y reglas éticas y económicas. A todo esto, es necesario añadir por la importancia que tiene para el tema que nos ocupa, difusión y recepción.

c.1.2 Reglamentación y regulación

De acuerdo con lo propuesto, existe una importante diferencia entre regulación y reglamentación. Mientras la primera compete a una autoridad administrativa independiente, la segunda es ámbito exclusivo del Estado.

Reglamentación

Los que reglamentan son los ministros de Cultura y de Comunicación, y lo hacen siguiendo el esquema siguiente:

-Se encargan de los dossiers relativos de lo audiovisual y definen el marco de actuación y las obligaciones de los diferentes actores, que se benefician de una apoyo jurídico y técnico de uno de los servicios del primer ministro, la Dirección de Desarrollo de los Medios (DDM), creada por un decreto de 3 de noviembre de 2000, y que genera, a su vez, en 2010 la Dirección General de Medios e Industrias Culturales. De esta forma, se refuerza la

misión asignada, en 1995, al Servicio Jurídico y Técnico de Información y Comunicación (SJTIC), y que asesora al conjunto de los Medios, es decir, prensa y audiovisual clásica y nuevas formas de comunicación en línea (Direction de l'information légale et administrative, 2010).

-La DDM se encarga de modernizar la tutela de las empresas del sector audiovisual público, de adaptar el sistema de ayudas públicas destinadas a la prensa y su desarrollo en lo multimedia y preparar la reglamentación en materia de libertad de prensa, de comunicación y de servicio en línea. Asegura también la Secretaría de la Comisión Administrativa Paritaria de Publicaciones y Agencias de Prensa (CPPAP), del FSER y del Fondo de Modernización de la Prensa.

Regulación

En el ámbito de la regulación, la definición del CSA en los albores de lo digital marca su posterior desarrollo; y viene condicionada por la renovación y la adaptación a un mercado único europeo cada vez más integrado y a un mundo global ampliamente interdependiente. La distinción entre soportes y servicios audiovisuales y telecomunicaciones, que delimita las competencias del CSA (ley nº 90-1170 de 29 de diciembre de 1990); el poder reglamentario limitado del que dispone en la aplicación de las cuotas de difusión de obras europeas y francófonas en franjas horarios de alta audiencia (decisión nº 91-304 del Consejo Constitucional); la firma de acuerdos con las radios privadas sobre las cuotas de emisión de canciones francesas y/o francófonas (ley nº 92-61, de 18 de enero de 1992); las condiciones de autorización de explotación de la radiodifusión por cable (decreto nº 92-881, de 1 de septiembre de 1992), y la creación de "France Télévisions" (7 de septiembre de 1992) son hitos que marcan la evolución de un sector influido por acontecimientos de toda índole e importancia (Ibid.). En este contexto, la ley nº 94-88, de 1 de febrero de 1991, ya había extendido el poder de sanción del CSA sobre las sociedades nacionales, mientras que el 14 de noviembre de 1992, Francia lanza el paquete digital Canal-satélite y reconoce la complementariedad y la necesidad de desarrollar de forma coordinada las distintas tecnologías, cable, satélite y digital terrestre.

c.1.3 Atribución de frecuencias y autorización de emisión

La gestión deriva del poder de regulación. La planificación de las bandas de radio, así como la atribución de canales de difusión reposa exclusivamente sobre el CSA, que paralelamente concede las autorizaciones de emisión a las radios y a las televisiones privadas. En este contexto, el CSA ha gestionado la TDT. Por un lado, planifica el espectro a fin de permitir el desarrollo de esta sin perturbar la difusión de los servicios de televisión analógica, y planifica las frecuencias. Por otra parte, procede a la selección de las cadenas de la TDT. No obstante, el Estado ejerce un derecho de prioridad con el CSA para la atribución de las capacidades digitales a las cadenas públicas del servicio (Ibid.).

Es el CSA el que selecciona los canales privados que pueden difundirse en TDT. El procedimiento comienza

con una consulta pública en caso de que los nuevos canales puedan modificar significativamente el mercado. El CSA lanza una convocatoria de candidatos en la que especifica las características de las cadenas que busca (nacional o local, gratuita o de pago, generalista o temática ...). Los solicitantes generalmente tienen dos o tres meses para responder. El CSA verifica si las solicitudes cumplen con las características deseadas y publica la lista de candidatos considerados admisibles en el Diario Oficial. Luego se organizan audiencias públicas durante las cuales los candidatos presentan sus proyectos y responden preguntas al jurado. El CSA luego hace una selección de los candidatos que planea autorizar y establece con cada editor de la cadena un acuerdo que define sus compromisos. Finalmente, otorga la radiodifusión. Las autorizaciones de emisión se emiten por un período de 10 años. Se puede otorgar una renovación fuera de una convocatoria de candidatos por un período de 5 años en dos ocasiones. Más allá de esto, se debe organizar una nueva convocatoria de candidatos.

c.1.4 Reglas deontológicas

La importancia de la regulación reside en el control del respeto de las reglas deontológicas en relación con la dignidad humana y el orden público, el pluralismo y honestidad de la información, la protección de la infancia y de la adolescencia y la defensa e ilustración de la lengua francesa. El CSA verifica todo ello mediante el registro sistemático de todos los programas de las cadenas nacionales y mediante sondeo para las locales. El control se ejerce siempre en el momento de la difusión y no antes. En consecuencia, no dispone de poder de censura. Y en caso de infracción, goza de capacidad de sanción que va de la multa a la suspensión de la autorización para emitir. Asimismo, La protección de la infancia y de la adolescencia se enmarca en un importante dispositivo jurídico tanto nacional como europeo. Desde 1996, y en concertación con los difusores, el CSA pone en marcha una señalética concreta. El objetivo es doble: reforzar la vigilancia de las cadenas clasificando cada una de las emisiones y la de padres gracias a la presencia de un pictograma. Igualmente, el CSA garantiza el pluralismo de expresión de las diferentes corrientes de pensamiento y de opinión (Ibid).

c.1.5 Reglas económicas

El sector audiovisual está regulado por reglas económicas que pretenden preservar la diversidad y la industria cultural y limitar la concentración. El CSA garantiza la pluralidad del accionariado de las cadenas privadas y acude al Consejo de la Competencia ante cualquier abuso de posición dominante. Paralelamente, apoya a la industria nacional y europea que la normativa impone a las cadenas privadas y públicas, mediante las cuotas de difusión y de inversión en la producción de obras europeas o francesas (ibid).

c.I.6 Difusión

La difusión implica los siguientes ámbitos:

Transporte de señal

Implica que el editor del servicio suministra su señal de video digital a un operador multiplex, que se encarga de comprimir la transmisión de video para reducir la tasa de bits y ensambla los flujos comprimidos de varios canales en el mismo canal correspondiente a un rango de frecuencias para formar un múltiplex. Esta multiplexación permite que la televisión digital transmita varios canales en el mismo canal, a diferencia de la televisión analógica, donde cada canal se transmite en su propio canal. El múltiplex creado se confía a un operador de transmisión. El operador de radiodifusión enruta el múltiplex por enlace satelital, sistema de retransmisión de radio o fibra óptica a transmisores de televisión en toda Francia. El operador es elegido mediante una convocatoria de licitación por un período limitado en cada zona de emisión.

Normas

Recogen los estándares de difusión como el DVB-T, que será reemplazado por el DVB-T2 en la década de 2020; los estándares de codificación/compreensión como el MPEG-4, que se utiliza desde el 5 de abril de 2016, ya sea en alta definición o no; los estándares de cifrado para la TDT de pago, y el rol de protección de menores, que recae directamente sobre del CSA. Todo ello se resume en:

- Red de redifusión, que recoge los transmisores en la Francia continental y en el extranjero.
- Los canales y frecuencias.
- La composición de los multiplexes, nacional, local o regional.

c.I.7 Recepción

En 2016, el 56% de los hogares franceses, o 15 millones de hogares, recibieron televisión a través de la TDT. Esto significa considerar:

- El decodificador, que pone de manifiesto que, con la generalización del estándar MPEG-4 en 2016, muchos adaptadores se vuelven obsoletos porque sólo pueden decodificar el estándar MPEG-2. Por lo tanto, los franceses han tenido que comprar un decodificador compatible con MPEG-4.
- Antena individual o colectiva.
- Problemas de recepción.
- Confusión de siglas, etiquetas y logotipos, probablemente mantenida por la distribución y los fabricantes.

d) Dividendo digital

El dividendo digital está compuesto por todas las frecuencias que se lanzan después de la transición hacia la televisión digital terrestre y la interrupción de la televisión analógica. Eso es, el dividendo digital resulta de la capacidad de los sistemas de compresión digital para permitir la multiplexación de varios programas de televisión y su transmisión por parte del espectro utilizado previamente por un solo canal de televisión analógico. Por lo tanto, el acceso al dividendo digital ha avanzado a medida que se ha desarrollado e introducido gradualmente los estándares de televisión digital terrestre más sofisticados en términos de infraestructura y compresión (Nouvelles de l'UIT, 2010). En consecuencia, ni se trata sólo de un debate de expertos ni se limita a una simple cuestión tecnológica. Es un recurso público, que afecta al futuro de la televisión. Cada Estado, y por tanto Francia, decide sobre la asignación de los recursos espectrales disponibles en coordinación con otros Estados. Los usos previstos para el uso del dividendo se dividen en dos categorías:

- Redes de radiodifusión como las de televisión (TDT).

- Redes de telefonía móvil (3G y 4G).

La TDT, los recursos de frecuencia liberados por el cese de la televisión analógica y el cambio a la transmisión digital son utilizados para lanzar nuevos servicios o para ampliar y enriquecer los servicios existentes. En este sentido, el primer dividendo digital, que se completó en 2011, es objeto de especial atención porque las frecuencias liberadas se usan para el despliegue de nuevos canales de televisión nacionales y locales, televisión de alta definición, la televisión móvil personal, servicios interactivos y acceso inalámbrico a Internet de banda ancha, en particular en áreas no cubiertas por el ADSL.

En cuanto al segundo dividendo digital, según el estudio de Visual Networking Index realizado cada año por Cisco, el tráfico global de datos móviles creció un 70% en 2012 (Do Livramento, Jean-Marc, 2013). La mitad de este tráfico es video, cuyo uso se ve favorecido, por un lado, por el aumento del tamaño de las pantallas (teléfonos inteligentes, tabletas, etc.) y, por otro, por el crecimiento de las velocidades vinculadas a las nuevas tecnologías (3G 42 Mbps, 4G). Para 2018, Cisco había pronosticado un aumento de 13 veces en el tráfico en las redes móviles, lo que representa un crecimiento de la CAGR del 66% cada año (Ibid.).

Por otra parte, cada 3 a 5 años, el grupo de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT-R) organiza la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (CMR) que tiene como objetivo revisar el Reglamento de Radiocomunicaciones (RR). Durante la CMR celebrada en Ginebra del 23 de enero al 17 de febrero de 2012, se dio la posibilidad a los diferentes Estados de transferir, desde telecomunicaciones audiovisuales a móviles, la parte superior de las frecuencias TDT (llamada "Banda de 700 MHz"). Y a partir de 2015, cada país tendría la libertad de realizar o no la transferencia de esta banda al sector de telecomunicaciones de acuerdo con las modalidades técnicas establecidas por el WRC y las modalidades administrativas específicas de cada Estado (Ibid.).

La Autoridad de Regulación de las Comunicaciones Electrónicas y los Correos Electrónicos (ARCEP), el regulador francés de telecomunicaciones sugiere la reasignación de la banda de 700 MHz para servicios móviles

En un dictamen de 5 de febrero de 2013 sobre el proyecto de decreto que modifica el cuadro nacional para la distribución de bandas de frecuencia, ARCEP llama la atención del gobierno sobre la necesidad de hacer coincidir las cantidades de frecuencias con los volúmenes de tráfico móviles esperados. El regulador destaca la importancia de estas frecuencias "bajas" para la planificación regional, la competencia en el mercado móvil y la promoción del dominio de la radio pública (ibid).

II. El primer dividendo digital (Ministère de la Culture et de la Communication, 2011)

La ley del 5 de marzo de 2007 establece que las frecuencias liberadas por la interrupción de la difusión analógica de un servicio de televisión por vía hertziana terrestre son objeto de una reasignación a las Administraciones, al CSA o a la ARCEP, por parte del gobierno, en el marco de un esquema nacional para la reutilización de frecuencias liberadas al final de la transmisión analógica. Se trata de promover la diversificación de la oferta de servicios, mejorar la cobertura digital en el territorio y la igualdad de acceso a las redes de comunicaciones, desarrollar la eficiencia de los enlaces inalámbricos en los servicios públicos y la gestión óptima del dominio público inalámbrico. En definitiva, se establece que la mayoría de las frecuencias liberadas permanezcan asignadas a los servicios audiovisuales.

También se crea una Comisión de Dividendos Digitales, compuesta por cuatro diputados y cuatro senadores, nombrados por sus respectivas asambleas por igual entre los miembros de los dos comités permanentes responsables de asuntos culturales y económicos. El 3 de abril de 2008, conjuntamente con el comité de estrategia digital, se lleva a cabo una consulta pública sobre el dividendo digital (www.dividendenumerique.fr). Y, el 23 de julio, la Comisión publica el resumen de esta consulta, así como las recomendaciones con miras a la adopción del esquema nacional para la reutilización de frecuencias liberadas al final de la transmisión analógica.

De conformidad con la legislación, el 22 de diciembre de 2008, Francia aprueba el diagrama nacional de reutilización de las frecuencias liberadas por el parón de la difusión analógica. Este esquema tiene como objetivo:

- El desarrollo de la oferta de televisión digital terrestre, en particular permitiendo la transición a la alta definición de los servicios de televisión existentes y el lanzamiento de nuevos servicios, locales o nacionales, en calidad de imagen estándar, en alta definición o en formato televisión móvil personal, así como el desarrollo de radio digital terrestre.

- La mejora de la cobertura de los servicios de comunicaciones electrónicas, en particular mediante el lanzamiento de servicios de Internet móvil de muy alta velocidad en todo el territorio, lo que permite tener acceso a servicios personales o profesionales de diversos tipos como contenido, servicios de gobierno electrónico y servicios médicos.

En consecuencias, el esquema recomienda:

-Confiar un mandato de negociación a la Agencia Nacional de Frecuencias (ANFR) para la creación de multiplexes adicionales, que permitan la transmisión nacional de 11 multiplexes³ TDT y 2 multiplex TMP; y el uso de la subbanda de 790-862 MHz para servicios de comunicaciones móviles, y la armonización del uso de esta última a nivel europeo.

-Invitar al CSA a no utilizar, excepto en casos excepcionales y después del acuerdo del Gobierno, los canales de la sub-banda 790-862 MHz durante el proceso de extinción de la difusión analógica y de paso en toda la televisión digital.

Desde 2009 a la ley de 5 de octubre de 2015 sobre el segundo dividendo digital, la continua modernización de la televisión digital terrestre viene marcada por importantes hitos en las diferentes bandas.

Banda de 700 MHz (ARCEP, 2018)

Esta banda es un desafío para las telecomunicaciones. Permite el uso de las redes móviles de banda ancha de alta velocidad. Desde el lanzamiento de los servicios de Internet móvil y el aumento de los teléfonos inteligentes y las tabletas, los volúmenes de datos intercambiados han crecido constantemente, tanto en Francia como en otras partes del mundo. En este contexto, la identificación de frecuencias adicionales para servicios móviles parece ser un objetivo necesario a fin de incrementar la capacidad y la velocidad de las redes móviles.

La reasignación de frecuencias en la banda de 700 MHz es parte de un movimiento internacional:

-A nivel mundial, en la CMR-2012 ya se había acordado una identificación de la banda de 700 MHz para el servicio móvil en Europa, que entraría en vigor después de la CMR-2015 en noviembre de 2015.

-A nivel europeo, la Comisión Europea inició en marzo de 2013, una armonización europea de la banda de 700 MHz, dando un mandato a la CEPT para llevar a cabo los estudios técnicos necesarios.

-En Francia, el principio de la reasignación de la banda de 700 MHz fue oficiada por el presidente de la República y el gobierno anunció a finales de 2014 los plazos para la transferencia de 700 MHz entre el CSA y la ARCEP.

La asignación de la banda de 700 MHz representa un gran proyecto para la regulación del mercado móvil. La importancia de los problemas del sector de móviles es comparable a los del primer dividendo digital que implica a la banda de 800 MHz desarrollado por el fin de la televisión analógica.

Banda de 800 MHz (ARCEP, 2018)

En 2009, la ARCEP (5 de marzo) da el primer paso en el proceso de asignación de frecuencias y prepara la inversión en banda ancha móvil. La organización territorial está en el centro del proceso. Mientras tanto, el 17 de diciembre, la ley n ° 2009-1572 ("Ley Pintat") relativa a la lucha contra la brecha digital establece que la asignación

³ Canal de frecuencia radioeléctrica que permite agrupar entre 4 y 6 programas digitales de televisión, así como otros servicios digitales como canales de radio o paquetes de datos, todo ello por medio de técnicas de digitalización y comprensión de datos.

de frecuencia liberadas por el dividendo digital debe tener en cuenta los requisitos de planificación regional. En 2010, la Comisión Europea (6 de mayo) adopta una resolución que fija normas de armonización técnica en relación con la asignación de espectro en la banda de 800 MHz, que contribuyen a la implementación de servicios inalámbricos de Internet a la alta velocidad evitando la interferencia, sobre todo en las zonas fronterizas y cerca de las frecuencias utilizadas para la transmisión. Por su parte, la ARCEP (3 de diciembre) evalúa los experimentos destinados a lanzar la banda ancha móvil de muy alta velocidad.

En 2011, el gobierno francés (10 de enero) indica que la disponibilidad de frecuencias de calidad es en uno de los elementos clave para garantizar el desarrollo de la economía digital. La Comisión Europea (18 de abril) adopta las normas técnicas para la apertura de las bandas de frecuencia de 900 y 1800 MHz a equipos de comunicación avanzados de 4ª generación (4G). Y la ARCEP (22 de diciembre) publica los resultados del procedimiento de asignación de licencia móvil 4G (dividendo digital).

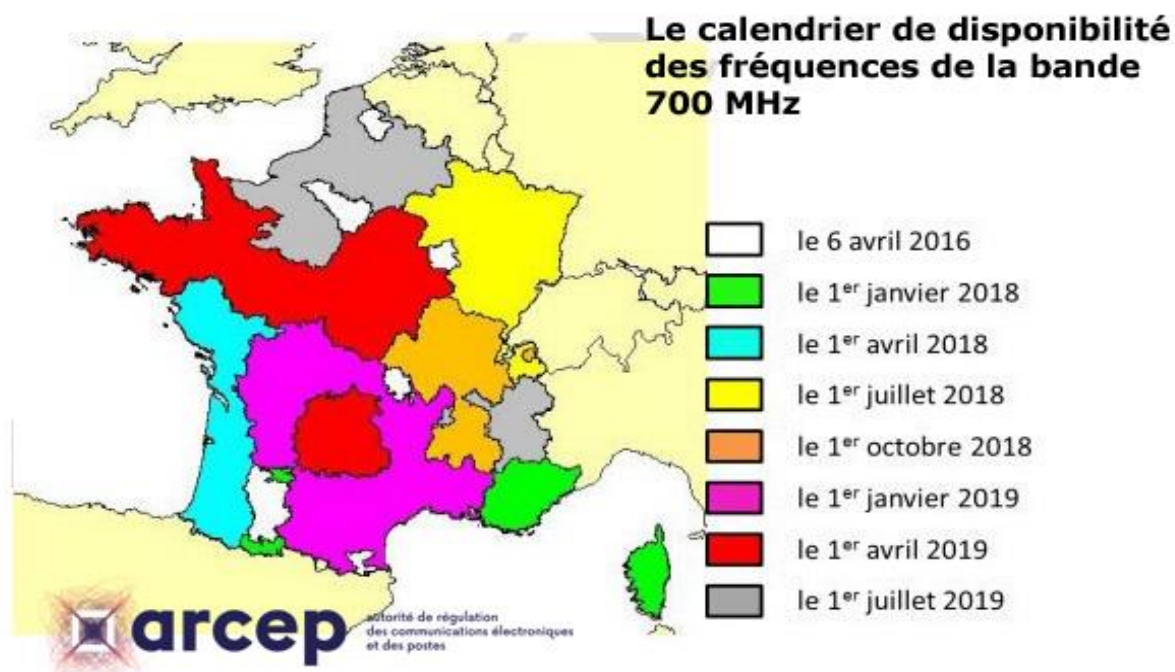
En 2012, la ARCEP (17 de enero) emite sus autorizaciones a los ganadores de las frecuencias de dividendos digitales.

En 2013, en respuesta a una recomendación del gobierno, la Autoridad de la Competencia (FCA) da a conocer, el 11 de marzo, un aviso sobre las condiciones para el intercambio y la itinerancia en las redes móviles. Y, en diciembre de 2014, el ejecutivo formaliza la transferencia de la banda 700 ocupada por la TDT a operadores móviles.

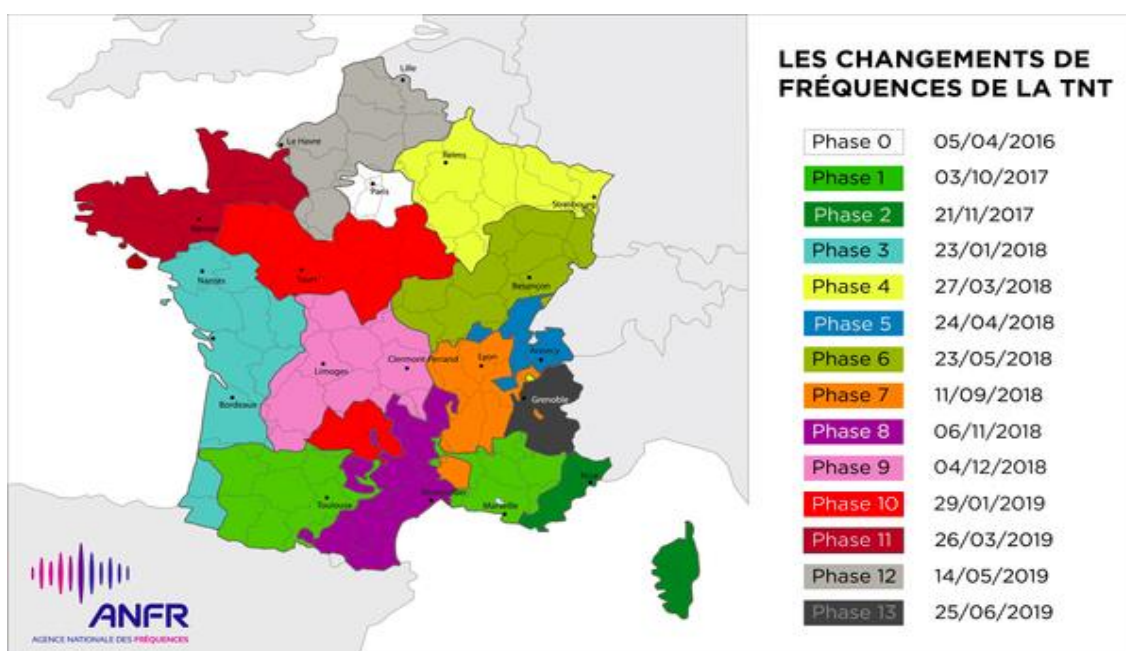
III. El segundo dividendo digital

En 2015, el gobierno francés (6 de enero) publica un decreto que prevé la reasignación de la banda de 700 MHz a la ARCEP para uso de banda ancha móvil, y fija el calendario. Establece que las frecuencias 703-733 MHz y 758-788 MHz son asignadas a ARCEP y liberadas gradualmente por el CSA entre el 1 de diciembre de 2015 y el 30 de junio de 2019 (Ibid).

En los mapas, que se han introducido a continuación, se ofrece el calendario que marca la transferencia de las frecuencias 700 Mhz de la TDT al sector de las telecomunicaciones y la disponibilidad de la banda (Ibid.)



Fuente: ARCEP, 27 de marzo de 2018. <https://archives.arcep.fr/?id=9199>



Fuente: Arcep, 27 de marzo de 2018. <https://archives.arcep.fr/?id=9199>

El 15 de octubre de 2015, se publica la ley n° 2015-1267, de 14 octubre, sobre el segundo dividendo digital y la continua modernización de la televisión digital terrestre. El 2 de octubre, Bouygues Telecom, Free Mobile, Orange y SFR participan en la subasta para la asignación de la banda 700 MHz. El 24 de noviembre, ARCEP publica los resultados y los ganadores deben pagar al Estado en relación con el uso de estas frecuencias. El precio alcanzó 466 millones de euros por bloque, 50 millones más que el precio inicial. Los ingresos de aproximadamente 2.800 millones de euros sirvieron para recuperar las arcas estatales (Bohic, Clément, 2015). El 9 de diciembre ARCEP emite las autorizaciones a los ganadores.

Adoptado bajo un procedimiento acelerado en el verano de 2015, el texto normativo, que sienta las bases para la transferencia de la banda de frecuencia de 700 MHz del sector audiovisual al sector de telecomunicaciones para la operación de servicios móviles de muy alta velocidad, establece la transición a la TDT HD. Para liberar frecuencias, la TDT empieza a difundirse en 6 múltiplex en lugar de 8, lo que provoca una recomposición de los múltiplex. Las inversiones realizadas en los múltiplex 7 y 8, lanzadas en 2012, no se amortizan, lo que implica un coste adicional para esta transferencia. Para mantener los canales de TDT en 6 múltiplex, el estándar MPEG-4 tiene que generalizarse. MPEG-4 sólo se usaba para canales transmitidos en HD. Mientras tanto, los operadores de satélite y cable aprovechan la oportunidad para cambiar también al formato MPEG-4 (Comptes rendu du Conseil de Ministre, 2016).

La TDT HD se generaliza en la Francia metropolitana, con el 97% de la población cubierta, en la noche del 4 al 5 de abril de 2016. Y, al igual que con el cambio digital con el fin de la transmisión analógica, se lanza una campaña de información para el público en general. La ANFR pone en marcha un centro de llamadas, accessible de lunes a viernes, de 8 am a 7 pm., con precio de una llamada local, y un sitio web *reception.fr*

En 2015, las encuestas indican que el 9% de los hogares están equipados con un decodificador no compatible con el estándar MPEG-4, y para el 6% de los hogares este es el único modo de recepción. Los decodificadores adquiridos durante la transición a la TDT en 2012 no son necesariamente compatible. Después de la "noche azul", los televidentes deben iniciar una operación de búsqueda / memorización en su estación. Y los que reciben televisión por cable o satélite también se ven afectados y tienen que cambiar sus decodificadores, lo que obviamente es responsabilidad de su operador.

El apoyo de los televidentes que reciben televisión por TDT es administrado, como en 2012, por ANFR a través de dos operaciones:

- Una campaña de comunicación que comienza en noviembre de 2015.
- Dos ayudas financieras (una ayuda para el equipo y otra en la recepción) y asistencia local para las personas mayores o con discapacidad. Estas ayudas financieras están recogidas en la legislación sobre el dividendo digital.

El proceso de sensibilización para los profesionales comienza en abril de 2015 con el establecimiento,

por la ANFR, de un Comité de Monitoreo sobre la transferencia de la banda de 700 MHz y la transición a TDT HD. El organismo, que acoge a emisoras, operadores múltiplex, distribuidores de equipos, instaladores y gerentes de edificios, se reúne tres veces, la última el 10 de noviembre. Para informar, ANFR utiliza las redes sociales (Facebook, Twitter e incluso Flickr) y plataformas de video (YouTube y Dailymotion). Todas las autoridades, locales, prefecturas y parlamentarios reciben un kit de comunicación con carteles, pancartas, folletos y anuncios de prensa. Y, en efecto, hay asistencia de instalación y programación para los hogares que reciben exclusivamente televisión por aire y todos sus miembros tienen más de 70 años o sufren una discapacidad superior al 80%.

En abril de 2016, los transmisores alimentados por FRANSAT adaptan su señal de potencia y, por tanto, sus equipos. Y de 2017 a 2019, todos los transmisores, excepto los de Ile-de-France que ya lo había hecho en 2016, liberan la banda de 700 MHz. Esta migración técnica fortalece el atractivo de la TDT y su papel como plataforma de referencia en términos de recepción de televisión, la base para la creación de fondos y la diversidad cultural. En síntesis, de acuerdo con las condiciones para asignar las nuevas frecuencias, los operadores de telefonía móvil deben cumplir con las obligaciones de cobertura, que incluyen criterios nacionales y departamentales para no dañar ningún territorio.

En los cuadros que se muestran a continuación se puede observar las veinticinco cadenas gratuitas de la TDT que se difunden en MPEG-2 y MPEG-4 antes del 5 de abril de 2016 y las veinticinco cadenas nacionales gratuitas de la TNT que se emiten exclusivamente en MPEG-4 después de ese día (Bohic, Clément, 2015). Entre las mismas, se incluyen las de France Télévision.

**AVANT
LE 5 AVRIL 2016**

Les 25 chaînes nationales gratuites de la TNT sont diffusées en MPEG-2 et en MPEG-4 :

15 chaînes sont diffusées exclusivement en MPEG-2 (définition standard ou SD)

4 chaînes disposent d'une double diffusion, en MPEG-2 (SD) et en MPEG-4 (HD)

6 chaînes HD sont diffusées en MPEG-4

Ces diffusions utilisent une bande de fréquences allant de 470 à 790 Mhz.

**APRÈS
LE 5 AVRIL 2016**

Les 25 chaînes nationales gratuites de la TNT **seront toutes diffusées exclusivement en MPEG-4 en qualité HD.**

L'utilisation de la seule norme MPEG-4 permettra de diffuser la TNT sur une bande de fréquences plus étroite, allant de 470 à 694 MHz. La bande des 700 MHz sera ainsi libérée pour d'autres usages.

Por último, cabe señalar que la evolución planificada de la plataforma digital hacia la transición al estándar de transmisión DVB-T2, alrededor de 2020, permitiría la transmisión de más canales en HD en el mismo número de múltiplex o la transmisión en 4K. No se olvide que la TDT se enfrenta a la competencia de la televisión por Internet en términos de distribución. Y que, al ser la más general de la televisión lineal, su forma de transmisión supone un gran riesgo para sí misma en términos de supervivencia.

3. PARTE III: CONCLUSIONES

El desarrollo y la consolidación de la TDT ha permitido ampliar el espectro de France Télévision en contenidos y posibilidades técnicas, acorde con la aplicación de su estrategia de innovación y en línea con los desafíos digitales, teniendo como objetivos prioritarios el desarrollo de la tecnología digital y el estrechar lazos cercanos con sus audiencias. Por tanto, consciente también de los cambios en el uso del público, los ejes de su estrategia se circunscriben a la innovación y a la accesibilidad de su programación – en todos los medios y para todos los usos- a través de sus plataformas digitales. Partiendo de ello, France Télévision ha experimentado un interesante desarrollo en formatos y servicios digitales diferenciados por temáticas y públicos objetivo, que evidencian su interés por tener un mayor acercamiento y un mejor entendimiento de las necesidades de las audiencias, poniendo el foco en la recuperación del público más joven.

Asimismo, tanto sus estrategias digitales como sus proyectos de innovación responden a un afán por no perder su liderazgo respecto a la entrada de nuevos competidores -como es el caso de Netflix- y a su vez, por explotar las posibilidades que ofrece Internet -en consonancia con el Mercado Único Digital- y a su mandato de servicio público. En consonancia con los objetivos internacionales del grupo, la estrategia de France Télévision se basa en poner a disposición de su público -de manera gratuita- la totalidad de sus contenidos lineales - entretenimiento e información- a fin de llegar a su audiencia joven, quien demanda un consumo a la carta a través de diferentes pantallas y dispositivos, para convertirse así en el buque insignia de las plataformas audiovisuales gratuitas en el contexto francés. Por otra parte, la innovación es otra de las claves del grupo que se ve reflejada en el desarrollo de la investigación de nuevas narrativas transmediales e interactivas, y en la creación de formatos y programas que busquen la convergencia entre los distintos medios -televisión, web, redes sociales- a fin de brindarle al usuario nuevas experiencias más acordes con sus nuevos usos y consumos.

La transparencia y la construcción de una relación más estrecha con sus audiencias a través de los diversos mecanismos de participación ciudadana que promuevan el diálogo es otro de los ejes de su estrategia. A través de sus audiencias buscan caminar de manera conjunta por la innovación, la interactividad, la tecnología y, en definitiva, descubrir nuevas formas de hacer televisión.

Todo ello ha convertido al grupo France Télévision en una televisión pública europea destacada, ya que actualmente juega un papel importante en el sistema audiovisual francés siendo líder de audiencia – tanto en información como en entretenimiento-. Con distintas cadenas, dotadas de una fuerte identidad, y una red ultramarina, France Télévision dispone de una programación rica y ambiciosa que tiene por objetivo tanto informar como educar, además de profundizar en el debate democrático nacional, local e internacional.

El proyecto estratégico se articula sobre valores como la independencia, la universalidad, la innovación y la fiabilidad de la información, sin olvidar la promoción de la diversidad, que refleja la sociedad actual. A esto se añade el hecho de que France TV está apostando de una forma muy clara por la creación audiovisual, al incrementar con

el tiempo su apoyo a la ficción, los documentales, la animación, los espectáculos en directo y, por supuesto, las obras cinematográficas.

La construcción del sector audiovisual, la evolución de los órganos de regulación y el cuadro jurídico que lo reglamenta florecen en un marco altamente monopolizado por el Estado. Factores económicos y tecnológicos, pero, sobre todo, políticos condicionan su organización. No obstante, la adaptación del Estado a los cambios tecnológicos digitales y la aparición de nuevos actores, que han puesto fin a su posición dominante, no sólo no han conseguido frenar la injerencia estatal en los contenidos, sino que han provocado la puesta en marcha de un poder de regulación mejor definido si cabe todavía.

Para el periodo que nos ocupa, entre 2013 y 2018, los tres aspectos que componen la organización de sector audiovisual público -reglamentación y regulación, atribución de frecuencias y autorización de emisión y reglas éticas y económicas- han permitido a France Télévision establecer un auténtico proyecto digital global sobre todos los soportes, y ofrecer un número muy amplio de contenidos de calidad a un público cada vez más extenso. En Francia, y así lo manifiesta la ley de 2013 al igual que la reforma que se está intentando llevar a cabo desde 2018, sobre la independencia del sector, se sigue apostando por lo público, que se considera indispensable en un contexto de gran complejidad.

En la era de Internet, en que la producción e información es constante y los ciudadanos están sometidos un flujo prácticamente ilimitado de imágenes y noticias, en muchas ocasiones insuficientemente acreditadas verificadas, el Estado estima necesaria, más que en otras épocas, la defensa de una concepción exigente de lo audiovisual, que se corresponda con la visión que se tiene de la democracia, y como instrumento de civilización y cultura, como así lo han expresado varios presidentes de la República. Se entiende, por tanto, que el Estado, que está comprometido con una mutación del régimen político, tiene que hacerse cargo de las transformaciones acaecidas en el escenario mediático porque ambas son inseparables. Se concibe que el futuro del sector audiovisual público es decisivo porque de él depende, en el ámbito nacional e internacional, el éxito y la consolidación de los valores comunes que fundan sistemáticamente el modelo de sociedad. En ese contexto, y ante los dos dividendos digitales, el Estado francés intenta no ceder a la tentación de asignar una parte significativa de los mismos a las telecomunicaciones, con el objetivo de recuperar los ingresos financieros de las subastas que vienen a acreditar el presupuesto estatal.

4. PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE REFERENCIAS

-Advanced Television (2018). "French TV join forces in OTT strategy". Disponible en: <https://advanced-television.com/2018/06/15/french-tv-joins-forces-in-ott-strategy/>

-Arcep (2018). "Le dividende numérique". Disponible en: <https://archives.arcep.fr/?id=9199>

-Assemblée Nationale (2017). *Avis présenté au nom de la Commission des Affaires Culturelles et de l'Éducation sur le projet de loi de finances pour 2018. Tome III. Média, Livre et Industries Culturelles. Avances à l'Audiovisuel Public*, diputados Frédérique Dumas et Béatrice Piron, n° 274, 12 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/budget/plf2018/a0274-tiii.pdf>

-Azurmendi, Ana (2018). "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido.". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289.

-Bohic, Clément (2015). Dividende numérique: quels bouleversements pour l'audiovisuel? Disponible en <https://www.itespresso.fr/dividende-numerique-bouleversements-audiovisuel-115515.html>

-Bourgeois, Isabelle (dir.) (2017). "Dans la jungle des nouveaux services. L'audiovisuel a-t-il vécu ?", en CIRAC (Centre d'information et de recherche sur l'Allemagne contemporaine): *Les média à l'ère du numérique*, Réflexions franco-allemandes pour l'Europe, débat n° 1, Open Editionbooks, 13 de diciembre de 2017, pp. 22-44. Disponible en: <https://books.openedition.org/cirac/629?lang=es>

-CSA. Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle (2017). "CSA. Rapport Annuel 2017". Disponible en: <https://www.csa.fr/Informer/Informations-publiques-et-ressources-humaines/Les-rapports-annuels-et-bilans-du-CSA/Le-rapport-annuel-2017-du-CSA>

-CSA. Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle (2018). "Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions". Disponible en: <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications/Les-comptes-rendus-et-les-bilans-des-chaines-de-televisions-publiques-privées/Rapport-du-CSA-sur-l-execution-du-cahier-des-charges-de-France-Televisions-Annee-2018>

-Dircomfidencial (2019). "Así se financia la televisión pública en Europa". Disponible en: <https://dircomfidencial.com/medios/financia-television-publica-europa-20151116-0200/>

-Direction de l'information légale et administrative (2010). *Chronologie de la politique de l'audiovisuel*, repères, dossier mis à jour le 07.07.2010. Disponible en: <https://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/chronologie/>

----- (2010). *La réglementation et la régulation de l'audiovisuel*, repères. Disponible en: <https://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/regulation>

----- (2010). *La réforme de l'Audiovisuel public en 2009*, repères, dossier mis a jour 07.07.2010, en <https://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/reforme-audiovisuel-public-2009/>

----- (2013). *Loi organique et loi du 15 novembre 2013 relatives à l'indépendance de l'audiovisuel public*,

actualités, panorama des lois, 18 de noviembre de 2013. Disponible en: <https://www.vie-publique.fr/actualite/panorama/texte-discussion/projet-loi-organique-projet-loi-relatifs-independance-audiovisuel-public.html>

-Do Livramento, Jena-Marc. "Le second dividende numérique", *Forum Atena*, Junio 2013, pp.1-4.

-European Broadcasting Union -EBU- (2018). *PSM Barometer 2018*. Ginebra: EBU Media Intelligence Service.

-El País (2008). "La televisión pública suprime la publicidad". Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2008/06/25/actualidad/1214344812_850215.html

-Francetéléspectateurs (2019). "Groupe". Disponible en <https://www.francetelevisions.fr/>

-France Télévision (2017). "France TV 1,2,3,4,5 Ô. Rapport annuel 2017". Disponible en: https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2018/07/15/RA2017_volet%20financier.pdf

-France Télévision (2018). "Rapport annuel 2018". Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/chiffres-133>

-France Télévisions (2020a). "Nouvelles écritures". Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/creation-documentaire-nouvelles-ecritures>

-France Télévisions (2020b). "Plus belle la vie le transmedia storytelling à la France Télévision". Disponible en: <https://orianehelias.wordpress.com/2016/02/22/plus-belle-la-vie-le-transmedia-storytelling-a-la-france-television/>

-France Télévisions (2020c). "Méta-Media. La révolution de l'information". Disponible en: <https://www.meta-media.fr/>

-France TV Slash (2019). "Slash". Disponible en: <https://www.france.tv/slash/>

-Gallet, Mathieu (2017). "Transformation numérique, synergies agiles, responsabilité démocratique: trois enjeux pour les médias publics", en *Terra Nova, le Think Thank progressiste*, 5 de noviembre de 2017. Disponible en: http://tnova.fr/system/contents/files/000/001/469/original/Terra-Nova-Mathieu-Gallet_Trois-enjeux-medias-publics_051117.pdf?1509727606

-Gouvernement de France (2018). *La Feuille de route de la réforme de l'audiovisuel public. Une priorité: la transformation de l'offre*, 4 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.gouvernement.fr/argumentaire/audiovisuel-public-la-feuille-de-route-de-la-reforme-presentee>

-Groupe de travail interministériel (2015). "France Télévisions 2020: le chemin de l'ambition". Disponible en: <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/154000170/index.shtml>

-Compte rendu du Conseil des ministres du 24 mars 2016. "La généralisation de la haute définition sur la télévision numérique terrestre". Disponible en <https://www.gouvernement.fr/conseil-des-ministres/2016-03-24/la-generalisation-de-la-haute-definition-sur-la-television-n>

-LOI n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public. Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028199587&categorieLien=id>

-Lopes, Geoffrey (2019). "Qui va changer à la télévision". Disponible en <https://www.la->

croix.com/Economie/Medias/Reforme-audiovisuel-2019-changer-television-2019-09-12-1201047053

Ministère de la Culture (2016). "Le projet de contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2016-2020". Disponible en: <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Archives-Presses/Archives-Communiqués-de-presses-2012-2018/Annee-2016/Le-projet-de-contrat-d-objectifs-et-de-moyens-de-France-Televisions-pour-la-periode-2016-2020-approuve-par-son-conseil-d-administration>

-Panorama Audiovisual.com (2019). "TF1, M6 y France Télévision ponen en marcha Salto, su propia plataforma OTT". Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/06/18/tf1-m6-france-televisions-ponen-marcha-salto-plataforma-ott/>

-Ministère de la Culture et de la Communication (2011). "Le dividende numérique". Disponible en http://archive.dgmic.culture.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=152

-Nouvelle de l'UIT (2011). "Le dividende numérique. Possibilités et Défis". Disponible en <https://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/01/27-fr.aspx>

-Pure médias (2018). "France Télévision suspend momentanément son projet de SVOD". Disponible en: <https://www.ozap.com/actu/france-televisions-suspend-momentanement-son-projet-de-svod/553544>

-Vie-public (2019). "Chronologie de la politique de l'audiovisuel". Disponible en: <https://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/chronologie/>

-Vila, Pere; Tornero, José Manuel; Fernández, Nuria y Tejedor, Santiago (2016). *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. Madrid: Instituto RTVE.