

Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro

Transmedia in the BBC: a model for the present and future

Carlos López-Olano
Universitat de València

Referencia de este artículo

López-Olano, Carlos (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 183-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10>

Palabras clave

BBC; transmedia; radiotelevisión pública; Royal Charter.

Keywords

BBC; transmedia; PSM; Royal Charter.

Resumen

El carácter modélico de la BBC abarca muchos campos y cualidades. Aparte de su carácter fundacional como medio de servicio público largamente imitado —principalmente en Europa— y a punto de cumplir el siglo de existencia, el ejemplo de la clásica radiotelevisión británica alcanza también a sus estrategias transmedia. El artículo traza una panorámica de la situación actual de la BBC transmedia, analizando una selección de programas emblemáticos de la Corporación, y prestando atención a los aspectos sobre esta cuestión en la nueva normativa que acaba de entrar en vigor acompañando la renovación del *Royal Charter*, que marcará los próximos once años de la Corporación. La conclusión es que los británicos han destacado en este campo no por programas especialmente innovadores, sino por unas estrategias bastante conservadoras, basadas en el contenido tradicional del discurso clásico de los programas televisivos, pero que sin embargo han conseguido un éxito y una penetración considerable a través de las nuevas plataformas. Respecto a su entramado legal, la casi centenaria BBC parece que está tomando las medidas adecuadas para afrontar el futuro con optimismo justificado, aunque con una cierta falta de concreción.

Abstract

The exemplary character of the BBC reaches many fields and different qualities. Apart from its founding character as Public Service Media (PSM) largely imitated —mainly in Europe— and about to reach the century of existence, the model of the classic British broadcasting station also arrives to their transmedia strategies. The article gives an overview of the current situation of the BBC transmedia, analyzing some of the emblematic products of the Corporation, and paying attention about this issue in the new legislation that has just come into force, accompanying the renewal of the Royal Charter, what will indicate the next eleven years of the Corporation. The conclusion is the BBC has been characterized not by particularly innovative programs but rather conservative strategies based on the traditional content of the classical discourse of television programs, but which have nevertheless achieved considerable success and penetration through the new platforms. Regarding the legal framework, the almost hundred-years-old BBC seems it is taking the appropriate steps to face the future with justified optimism, but without concretion.

Autor

Carlos López-Olano [colano@uv.es] es profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Doctor en Comunicación y licenciado en Comunicación y Filología Hispánica. Ha sido profesor visitante, de master y grado así como investigador en Universidades como la de Roehampton (Londres) y Glasgow, la Jaume I de Castellón y la Cardenal Herrera (CEU). Periodista y realizador en diversas televisiones españolas como Antena 3 o RTVV.

1. Introducción y estado de la cuestión

Los orígenes del transmedia son difusos y dispersos. Para Zeiser (2015), por ejemplo, Leonardo da Vinci fue uno de los grandes *storytellers* de transmedia, y según Scolari (2013) el relato cristiano es un claro antecedente de narrativas de este tipo. A la dispersión, no ayuda, sin duda, la definición abierta y muchas veces confusa de conceptos como convergencia, interactividad, participación o el propio de transmedia. El maestro Enzensberger predijo en época temprana (1974), que en el futuro la cultura mediática sería más participativa, lo que devendría en un uso emancipador de los medios: cada receptor, sería un transmisor en potencia, con una producción colectiva. Otros autores defienden que la convergencia, el multimedia y la transmedialidad se remontan al siglo XIX. El *Estereoscope* adelanta la realidad inmersiva, y la intermedialidad recupera los tiempos del cine primitivo, más que el carácter formal del Hollywood clásico del *Studio System* (Lyons y Plunkett, 2006: 25), que instauró durante muchísimo tiempo una suerte de dictadura de la linealidad.

Jenkins sentó las bases del nuevo concepto de *transmedia storytelling* (Jenkins, Ford y Green, 2015; Jenkins, 1992). Este autor caracteriza la narrativa transmedia como una cooperación entre usuarios en expansión, como muestra de la cultura participativa, basada en las interacciones sociales de los grupos de fans, que Jenkins estudió también en detalle. Los contenidos son ahora menos *top-down*: de productores a usuarios, y más *bottom-up*: de prousuarios hacia arriba (Escolari, 2011).

Lo que sí que parece claro en este tema, es que el futuro será transmedia o no será. Y que la BBC es, o debería ser, un ejemplo a seguir para la televisión pública en España, que sigue a años luz del desarrollo que encontramos en otros países del entorno. En el presente, cada vez hay más datos de que la televisión lineal deja paso a otras plataformas de emisión. Pero lo cierto ahora es que a pesar de todas las promesas de multiplicación de oferta y de servicios interactivos y de pago, la TDT debilitó la televisión y acabó siendo un fiasco, más allá de la imprescindible actualización técnica (Campos-Freire, 2016). También parece claro que las estrategias de expansión digital no han conducido necesariamente a una mayor diversidad, ni de contenido ni en cuanto al pluralismo (Doyle, 2015; 2016). Esta última autora considera que en la actualidad ha aumentado significativamente el volumen de contenido suministrado a la audiencia a través de diversas plataformas, y todo a pesar de la reducción de presupuestos por la crisis, aunque eso sí, a menudo es mediante técnicas de reciclaje intensivo y reutilización del contenido. La crisis de la televisión es amplia y profunda, aunque su fin aún no ha llegado: el maestro Emilio Prado reivindica que el medio ostenta una eterna mala salud de hierro (2015; 2013). La situación menguante de la televisión lineal que vivimos en el presente es obvia atendiendo a la reducción del espacio en la que es la forma tradicional de recepción de la señal, al menos en Europa. El espectro radioeléctrico destinado a emisión de televisión es cada vez más reducido. Acabamos de padecer en España —de forma similar al resto

del mundo— la denominada operación del dividendo digital, la liberación de la banda de los 800 MHz, y dentro de poco, llegará la de los 700, cediendo espacio a las empresas de telefonía móvil en una carrera que ya parece imparable y sin retorno (López-Olano, 2016). Este dividendo digital se ha convertido en un indicador de la salud de la televisión lineal en un espacio, el de las ondas hertzianas, considerado caracterizador de servicio público en España al menos hasta la llegada de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010¹ (Boix Palop y Vidal Beltrán, 2014). Baja el espacio destinado a la televisión, y lo hace además para que crezca el destinado a las transmisiones móviles. Al final, una buena parte del contenido recibido en tabletas y teléfonos inteligentes, será finalmente audiovisual: la energía no se crea ni se destruye, dicen, sólo se transforma.

Ante ese panorama, no es extraño que Schlesinger (2016) se pregunte hasta cuándo durará este modelo lineal. Aún así, hay quien destaca la necesidad de la coexistencia frente al fenómeno de la convergencia, teniendo claro que la televisión es aún el medio dominante (Campos-Freire, 2016). Lo que parece claro es que para conectar los proyectos mediáticos con las audiencias en este mundo saturado de contenidos, hay que proveer múltiples caminos (Zeiser, 2015). Además, todas las cosas transmedia no son marketing, pero en nuestro mundo actual, casi todo el marketing bueno es multimedia, a menudo transmedia (Jenkins, 2013). Y ante esto, como investigadores, compartimos la reflexión de Mierzejewska y Shaver (2014): tenemos que desplazar nuestro objeto de estudio si éste cambia, y este se desplaza ahora sin duda a través de una variedad de plataformas y sistemas de entrega nuevos.

1.1. La ocasión del *Royal Charter*

En este cambiante panorama general audiovisual de adaptación a las nuevas costumbres, a los nuevos gustos de la audiencia, la BBC, el modelo de televisión pública por antonomasia, está en pleno proceso de renovación de sus estructuras legales, del marco estatutario que regirá durante los próximos 11 años. El *Royal Charter* (RC), la norma fundamental para la televisión pública británica, ha entrado en vigor el 1 de enero de 2017, tal como estaba previsto, aunque el proceso de cambios —algunos de calado— se prolongó hasta la *Effective Date*, el 3 de abril del mismo año, durante el denominado período de transición. El proceso de renovación de esta norma fundamental para los británicos es largo, participativo e intenso, y se repite, aproximadamente cada dos lustros, desde los lejanos inicios de la BBC Radio y su primer RC en 1926. La tradición marca que exista un primer informe del gobierno, el denominado *Green Paper* (*Department for Culture, Media and Sports* [DCMS], 2015), donde se plantean de forma general las cuestiones que se consideran sensibles, y se lanzan las primeras propuestas. A partir de ahí, empieza la discusión pública, que consideramos ejemplar. En

¹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> [Consulta: 4/12/16]

esta ocasión, el hecho de que este primer documento coincidiera con un nuevo gobierno de los conservadores, y además, que al frente del Ministerio de Cultura, competente respecto a la BBC, estuviera John Whittingdale, un político que había destacado por sus críticas a la emisora pública y a su modelo de financiación,² hizo saltar todas las alarmas. Lo lógico era esperar que las propuestas, en un ambiente generalizado de crisis de la televisión pública, fueran minimizadoras y que favorecieran más los intereses de los operadores privados que de la propia BBC. Una buena prueba del clima de desconfianza fue la reacción ante la consulta pública generada por el gobierno, que fue acusada de ser parcial en sus planteamientos y de intentar dar un resultado sesgado de claro ataque a la emisora. Gracias a una campaña a través de una plataforma web de izquierdas, *38 degrees*³, se obtuvieron 192.000 respuestas a la encuesta planteada. Finalmente el 81% de los participantes indicó que la BBC estaba sirviendo bien a sus audiencias, y el 74% que el contenido tenía la suficiente calidad y distinción (DCMS, 2016a). Los informes de expertos, y de distintos organismos y *lobbies*, se han sucedido en los últimos meses. Uno de los más importantes fue el encargado por el gobierno a Sir David Clementi, que más tarde sería recompensado por el esfuerzo con la presidencia del *Board*.⁴ Clementi anticipó importantes decisiones en cuanto a gobernanza, con la eliminación definitiva del *Trust* que ejercía el control interno de la BBC y dejando la supervisión enteramente en manos del organismo regulador británico Ofcom (2016). El *White Paper* (DCMS, 2016), aparecido poco antes del referéndum del *Brexit*, dejó claro que si el gobierno conservador deseaba hacer una reducción del presupuesto y del alcance de la BBC a favor de los operadores privados, había considerado que el momento político —crítico sin duda: la victoria de los partidarios de abandonar la Unión Europea provocaría la caída del Gobierno de David Cameron, incluyendo al ministro Whittingdale— no era el más adecuado para hacerlo (López-Olano, 2017). La cuestión más importante abordada por ese documento, anticipo del RC definitivo, es el mantenimiento del mecanismo principal de financiación, la *licence fee* —que proporciona 3.700 millones de libras anuales, de un presupuesto total de 5.000 millones— y su subida de acuerdo al incremento de los precios al consumo durante al menos los próximos cinco años (DCMS, 2016). Es sin duda el titular más destacado respecto a los cambios para el futuro de la BBC. La medida fue criticada desde la derecha, con el informe del *Centre for Policy Studies*⁵ que califica el impuesto como pasado de moda, y que proponía que la BBC fuera financiada directamente por el Gobierno, como el *Arts Council* o el sistema de salud pública NHS. También proponía la externalización de BBC1, Radio 1 y Radio 2. La pregunta que plan-

2 <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/29/bbc-licence-fee-poll-tax-tory-john-whittingdale> [Consulta: 4/12/16]

3 <http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/12117407/BBC-charter-review-consultation-hijacked-by-left-wing-campaign-group.html> [Consulta: 4/12/16]

4 <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/10/sir-david-clementi-bbc-chair-unitary-board-trust-bank-of-england> [Consulta: 8/02/17]

5 <http://www.cps.org.uk> [Consulta: 8/02/17]

teaban era: «*Everything is changing, why should the BBC stay the same?*» (Le Jeune, 2016). La izquierda cargó de igual manera contra la *licence fee*: el informe de Lord Puttnam la consideraba también anticuada y proponía un impuesto más igualitario conforme a la renta, e incluso una tasa a las empresas de telefonía y fabricantes de móvil para financiar nuevas fuentes de contenido de servicio público. Planteaba asimismo un nuevo servicio para la innovación digital, que distribuyera fondos de intermediarios como Google y Facebook y de los cuatro proveedores de internet dominantes, así como de los fabricantes de televisores inteligentes (Puttnam, 2016).

A pesar de las críticas, tanto el *Draft Royal Charter* como el *Draft Agreement* —Mandato Marco— (Crown, 2016c, 2016b), como los documentos definitivos después de la tramitación parlamentaria en diciembre de 2016 (Crown, 2016, 2016a), confirmaron el mantenimiento de la financiación basada en este mecanismo tradicional de la *licence fee*, aunque eso sí, introduciendo alguna posibilidad de cara al futuro con importancia respecto a las nuevas formas de transmisión que comentaremos en su momento.

Más cambios importantes respecto al futuro de la BBC: En el *Agreement* se especifica que la BBC debe asegurar la competición externa en la producción al menos el 40% de los programas en 2018, y debe ir subiendo progresivamente ésta hasta llegar al 100% para los programas relevantes el 31 de diciembre de 2027 (Crown, 2016a: 59). Respecto a la gobernanza, la propuesta de nombramientos de miembros del *Board* a cargo del gobierno provocó críticas a la manipulación que podría suscitar (Barnett, 2016), lo que probablemente hizo que finalmente de los 14 consejeros, tan sólo el presidente y cuatro miembros no ejecutivos dependan de la decisión gubernamental (Crown, 2016: 11). Un buen resumen final de los cambios en el RC sería: las amenazas no se han ido, sólo se han diluido (Freedman, 2016).

2. Metodología y objetivos

Dadas las circunstancias de cambio de modelo en el que la televisión pública por antonomasia sigue inmersa, consideramos que es un momento óptimo para afrontar el estudio de lo que la propia BBC nomina como su tercer brazo: más allá de la radio y la televisión, el que llega a través de la red. El papel de la Corporación como ejemplo para el resto de televisiones públicas es obvio. En esta época de crisis, económica y de identidad, los británicos no son sólo los primeros, los creadores del modelo extendido especialmente por el continente europeo, sino que siguen cumpliendo un papel modélico para el resto de corporaciones. De su futuro, podemos inferir el nuestro. De cómo lo afrontan, podemos aprender técnicas con aplicación inmediata en el panorama audiovisual español tan necesitado de ejemplo en estos momentos de refundación, especialmente en un caso concreto como el de la nueva Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació.

Este papel ejemplar de los británicos respecto a sus medios homólogos en el resto de Europa hace que siempre valga la pena observar como afrontan el futuro, especialmente ante fenómenos tan sensibles como el del transmedia o la convergencia. Es la hipótesis de partida con la que planteamos el estudio: la Corporación está cumpliendo con las expectativas también en lo relativo a los nuevos medios, las nuevas plataformas. La BBC ha marcado la pauta en muchas cosas desde su fundación hace casi un siglo, pero especialmente en el campo de la innovación y de la introducción de nuevas tecnologías y plataformas de distribución, han sido también pioneros para el resto, y es esperable que lo sigan siendo en un momento sensible para el futuro como es el actual. Más allá del tópico del buen funcionamiento de la institución que es motivo de orgullo para los británicos, queremos comprobar si esto es cierto. Para ello, abordaremos el estudio con una doble metodología, en primer lugar mediante un estudio descriptivo de algunos de los programas emblemáticos respecto al transmedia en la BBC, teniendo especialmente en cuenta sus estrategias, que nos ofrecerá un panorama de la situación actual de la Corporación respecto a los nuevos medios de transmisión de contenidos. En segundo lugar, haremos un estudio documental de las propuestas, modificaciones y discusiones que coinciden con ese ambiente de renovación que acompaña el cambio del RC de la BBC, teniendo en cuenta la situación de sustitución de la normativa legal que acaba de terminar con la entrada en vigor del nuevo *Charter*.

3. Análisis y discusión

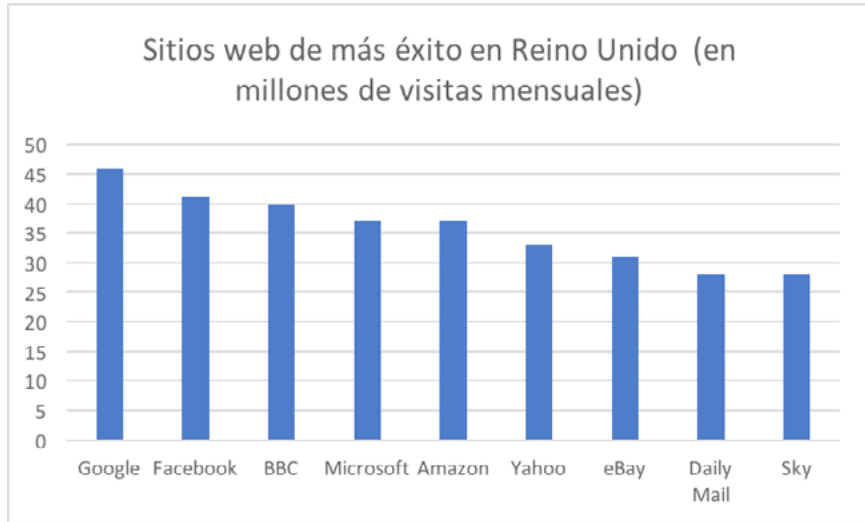
3.1. El tercer brazo de la BBC

En un artículo publicado el 28 de septiembre de 1923 en *Radio Times*, la clásica revista de programación asociada a la BBC aún en funcionamiento, se dejaban claras su intenciones fundacionales: «*every listener is invited to express his opinions freely and the comments are carefully collated*» (Boyle, 1972: 157). Parece que desde los inicios, escuchar los requerimientos de la audiencia ha formado parte del ADN de la emisora. La BBC reconoció desde luego rápido el potencial de internet como medio para conectarse con la gente, y creó el denominado tercer brazo online. Fue uno de los primeros conglomerados audiovisuales que fundaron comunidades en línea a mediados de los años 90, y todos sus programas cuentan con espacio propio en Facebook y Twitter desde hace lustros. El gasto en la BBC *online* fue ya de 23 millones de libras en 1998, pasó a 40,7 en el año 2000, y en 2001 alcanzó los 57 millones (Brevini, 2010). Hoy en día, con datos del último informe de cuentas disponible⁶, el gasto llega a los 238 millones, que aún así hay que relativizar: tan sólo significa el 6% de lo recogido mediante la *licence fee* (DCMS, 2016). La televisión convencional recibe un 58%.

6 <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201516.pdf> [Consulta: 14/02/17]

Este interés mantenido en el tiempo por los medios alternativos más allá de la radiotelevisión difundida linealmente, ha dado sin duda sus frutos. El organismo regulador británico Ofcom proporciona datos de la buena salud de su presencia online: la página web de la BBC obtuvo 40 millones de visitas en marzo de 2015 —el tercer sitio más popular, después de Google y Facebook— muy por delante del competidor privado, Sky, con 28 millones de visitas.

Gráfico 1. Comparativa tráfico web en Reino Unido



Fuente: Ofcom, The Communications Market Report 2015

En cuanto a sus servicios exteriores, la audiencia global a través de radio, televisión e internet, alcanza los 348 millones semanales (DCMS, 2016: 10, 25). Los británicos se informan por internet mayoritariamente a través de los servicios de la BBC. Un panorama también habitual en los países del norte de Europa, y que en cambio en España y Italia es radicalmente diferente: los ciudadanos optan mayoritariamente por conseguir sus noticias *online* de las cabeceras tradicionales de periódicos más que de sus *Public Service Media* (PSM) (Brevini, 2010).

Desde luego, la historia del transmedia en la BBC es un ejemplo de integración entre TV, radio y web. Sin duda un referente, pero más por ser un potente agregador de contenidos, que por su brillantez en proyectos transmedia (Scolari, 2013). El *iPlayer*, el repositorio online de la Corporación, fue lanzado en las navidades de 2007, con un grandísimo éxito actualmente. Especialmente con el canal infantil CBBC que alcanza el millón de visionados semanales (DCMS, 2016: 25)

Los consumidores están adoptando un estilo de vida que han denominado AWA-TAD (*anywhere, anytime, anydevice*) que debe permitir una recepción móvil lo más ágil posible (Gimpel, 2015). La BBC es consciente de que el contexto en el que opera cambiará dramáticamente durante el período vigente de RC, considerando que afronta cinco determinantes factores principales de cambio (DCMS, 2016: 21):

1. Tecnológicos
2. De consolidación, competición y globalización
3. De incremento de las expectativas del público
4. Demográficos
5. De inestabilidad global

3.2. Algunos ejemplos transmedia en la BBC

Los datos exitosos de tráfico que hemos citado y de los que puede presumir la corporación, se basan en una estrategia que pretende utilizar lo mejor posible la distribución online, así como la promoción de programas a través de redes sociales. En cuanto a los Servicios Informativos, en primer lugar, es evidente que el primer motivo de su éxito, más allá de la de las inversiones en las actualizaciones de la web, está en el prestigio y la calidad de la información que suministra. La BBC continúa siendo vista como la empresa de comunicación más imparcial del Reino Unido. La sección de noticias es percibida como la más confiable y exacta, según el 58% de los encuestados (DCMS, 2016: 29). Con un perfeccionado sistema de quejas, que ahora, con la renovación del RC pasará a gestionar en su totalidad Ofcom, la BBC es ejemplar en la respuesta al público. Respecto a la participación de una audiencia que intentan que no sea tan pasiva, destaca un concepto citado profusamente en la diversa normativa de la corporación, que es la *accountability* o responsabilidad. Consiste en el terreno práctico en la obligación por parte de los periodistas con cierta capacidad de decisión en la redacción, de ofrecer explicaciones al público sobre qué criterios y motivos hay para construir un relato u otro, para decidir incluir o no una noticia en la escaleta, o para decidir el orden en el que se ofrecerán esas noticias. Los editores senior en la BBC, tienen un blog en el que debaten de forma regular con los ciudadanos y que están obligados a mantener (Retis y Lamuedra, 2010).

En cuanto a programas, la estrategia transmedia es transversal, y abarca una extensa y variada rejilla que sólo podemos abordar aquí de forma fragmentada. Los espacios que vamos a destacar, son especialmente llamativos en su expansión multi-formato.

3.2.1. *Doctor Who*

Es todo un clásico: considerada la serie de televisión de ciencia ficción de mayor duración del mundo, que Scolari define como franquicia pionera y joya transmedia (2013: 66). Sus inicios se remontan a 1963, con una primera época que abarca hasta 1989, y una segunda que empezó en 2005 y que aún sigue. Cuenta las aventuras de un Señor del Tiempo conocido como el Doctor, que explora el universo en una nave espacial, el TARDIS, que viaja a través del tiempo y el espacio. Por fuera, esta nave simula una cabina de policía azul, populares aún hoy en día en el Reino Unido.⁷

Doctor Who tiene un perfecto historial transmedia: ya en los años 60 su gran éxito provocó que se lanzaran y comercializaran de forma paralela novelas, *spin-off*, programas de radio y discos, grabaciones, tiras cómicas... El hecho de ser un producto de ciencia ficción facilitó el fenómeno fan, lo que ha sido determinante para su éxito más allá de la emisión lineal de sus capítulos. Son los fans los que se acaban convirtiendo en promotores, y según Scolari, no puede haber narrativa transmedia sin éstos (Scolari, 2013). *Doctor Who* se ha convertido también en objeto de culto, más aún por un hecho fortuito que ha agrandado su carácter mítico: más de 100 programas de los años 60 se perdieron en una limpieza de archivos de la BBC, lo que ha provocado un fenómeno de contestación y participación de la audiencia muy significativo: más allá del esfuerzo de reivindicación y puesta en valor de esos capítulos perdidos por parte de la BBC, los fans también intentan reconstruirlos a partir de los escasos datos y documentos que se han conservado, y cuelgan los resultados en internet (Newbold, 2010).

Una prueba más de su éxito: la declaración de su actual protagonista, Peter Capaldi, anunciando que la próxima temporada sería la última que interpretaría el personaje de *Doctor Who*, fue compartida nada menos que 30 mil veces en Facebook por sus fans tan sólo en unos pocos días.⁸

3.2.2. *Sherlock*

El origen de esta serie es totalmente dispar al de *Doctor Who*, aunque sin embargo mantienen muchos paralelismos. Es una adaptación del clásico detective salido de la pluma de Arthur Conan Doyle, pero adaptado al mundo moderno, que utiliza mensajes de texto, internet y sistemas de posicionamiento global como herramientas para dilucidar los crímenes. Todo un signo de los nuevos tiempos que también tienen correlación en su apartado transmedia. También en este caso encontramos un fenómeno fan muy desarrollado, con clubs de aficionados al género que nacieron para rendir tributo y permitir emular la inveterada

7 <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006q2x0> [Consulta: 10/02/17]

8 <https://www.facebook.com/DoctorWho/photos/a.182096918471010.52777.127031120644257/1708023052545048/?type=3&theater> [Consulta: 3/01/17]

inteligencia del detective. La serie de televisión, desarrollada por el momento en cuatro temporadas, no ha hecho más que activar aún más la pasión de estos aficionados incondicionales.

Los lazos con *Doctor Who* podemos encontrarlos también en la coincidencia entre sus creadores. Steven Moffat y Mark Gatiss, ambos coguionistas y responsables del desarrollo transmedia de *Who* a partir de su relanzamiento, escribieron los dos primeros episodios de *Sherlock* (Stein y Busse, 2012). Ambas producciones también han compartido otros miembros del equipo técnico⁹.

La actualización temática de los personajes a los contextos digitales va más allá de la utilización de la nube para las deducciones de Holmes. El Dr. Watson, ahora veterano de la guerra de Afganistán, mantiene un blog personal¹⁰, que va actualizando conforme avanza la acción en la emisión lineal de la serie, y al que hace referencias continuas en televisión (Scolari, 2013). La estrategia multimedia se completa con otra web asociada como *The Science of Deduction*,¹¹ escrita presuntamente por el propio *Sherlock* y en el que incluso podemos intentar ayudarle a resolver algunos de sus casos. Los dos protagonistas son además activos usuarios de las redes sociales.

3.2.3. *Who do you think you are?*

No sólo en el campo de la ficción destacan las trayectorias transmedia de programas de la BBC. *Who do you think you are?* (WDYTYA) es una serie documental genealógica producida por Wall to Wall¹² desde el año 2004. En cada capítulo, se traza el árbol familiar de un famoso, lo que sirve de excusa para reflexionar sobre la historia y las tradiciones de la cultura británica. Desde su estreno, hasta su temporada 13 ahora en emisión, ha tenido un grandísimo éxito en la BBC, lo que ha provocado una expansión internacional del formato que se emite con diversos nombres y en diversas cadenas de todo el mundo. Pero más allá de su éxito de audiencia con registros superiores a los 5,7 millones de espectadores, el programa ha despertado una fascinación por las genealogías familiares por todo el Reino Unido, desatando una fiebre por productos paralelos al programa inicial: venta de DVD, magazines mensuales en web y papel desde 2007, varios libros, software específico, e incluso una feria anual en Londres, donde comparten experiencias personales centenares de aficionados a investigar sus ancestros (Kramer, 2011). La moda desatada respecto a la investigación histórica ha supuesto un notable crecimiento en los usuarios y afiliados de asociaciones y organismos como el *National Trust* y el *English Heritage*, que se vieron

9 <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/entries/0f71e771-de64-4052-98a0-d292bb5f3f6a> [Consulta: 3/02/17]

10 <http://www.johnwatsonblog.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

11 <http://www.thescienceofdeduction.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

12 <https://www.walltowall.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

desbordados en las peticiones de documentación después del lanzamiento del programa. Distintos organismos públicos intentan facilitar la satisfacción de esa curiosidad ciudadana: por ejemplo, puedes consultar los registros académicos de tus ancestros en los archivos de la Universidad de Glasgou (Oddie, 2015).

El programa es significativo por su exploración de la historia nacional y la identidad británica. La PSM en la que se enmarca el programa, la BBC, devendría así en un constructor de identidad (Holdsworth, 2010), lo que sin duda es un importante papel público. La reimaginación de la identidad británica a través de las investigaciones sobre la historia, la memoria y la identidad personal de los individuos que son protagonistas en la serie, se convierte en una especie de cemento nacional que es compartido por la audiencia. Para ello, es básico su funcionamiento transmedia, más allá de la inicial emisión lineal del programa de televisión. Se invita al usuario a un visionado activo, a través de propuestas multiplataforma, con una amplia oferta *online*. La audiencia es estimulada a trabajar en sus propios árboles familiares, compartir recursos, y pensar críticamente sobre el pasado (Evans, 2015).

El sistema de financiación de la BBC impide la comercialización de sus productos, como es sabido, tan sólo en el Reino Unido, sin embargo todo lo que se obtiene en el mercado exterior es lícito, y ayuda a la financiación de los amplísimos servicios públicos que ofrece la BBC. Hay quien critica que grandes éxitos de la Corporación que son también productos transmedia ejemplares, citando explícitamente a *Doctor Who* y *Sherlock*, están concebidos precisamente para su comercialización en el extranjero, lo que consideran una corrupción de su propósito de esfera pública (Lewis, 2016).

3.3. El futuro, marcado por el RC

El nuevo RC tiene el valor de indicar el futuro de la BBC, en multitud de campos, también en el relacionado con el denominado tercer brazo, con las nuevas tecnologías, con la televisión no convencional, con el transmedia. Las referencias en el nuevo texto legal son generales y dispersas, pero están ahí, y podemos interpretarlas. Por ejemplo, respecto a la financiación, el hecho de que se siga apostando por la *licence fee* como fuente principal del presupuesto es significativo: el impuesto se impone a los que tienen un aparato receptor, es decir, se paga por la televisión lineal. El producto que llega mediante internet, redes, *iPlayer*, etcétera, queda en principio al mismo nivel que la radio: lo paga el equivalente al solvente hermano mayor, a quien se considera importante, la televisión clásica. Y eso cuando todos los datos alertan de la creciente importancia de la recepción televisiva vía *online*: el 61% de los accesos a internet se hace a través del móvil, y la mitad de usuarios dice que usan la red para ver televisión y vídeos (Ofcom, 2015: 85-86). Las nuevas formas de financiación reclamadas, más acordes con los tiempos, quedan abiertas a la discrecionalidad del ejecutivo: «la BBC podrá proveer un servicio de suscripción, y puede desarrollar pruebas de ese servicio» (DCMS, 2016: 32).

Hay cambios en el RC respecto a su obligación de ser innovadora y creativa que han generado una importante polémica. Sir David Puttnam (2016) criticó la eliminación de un propósito público de la BBC, que vienen a ser el equivalente de los diez mandamientos bíblicos. En concreto, desaparece el sexto, que hacía referencia en el antiguo RC a los servicios de comunicación emergentes: «tiene que ayudar a entregar al público las ventajas de las tecnologías de comunicaciones y servicios emergentes y además, tomar un papel destacado en el apagón de la televisión digital» (Crown, 2006: 53). Aunque sí que es cierto que desaparece este propósito público, pensamos que no es tan grave ya que su espíritu es recogido en el número 3: «[debería] mostrar la producción y los servicios más creativos, de alta calidad y distintivos. [...] Debería tomar riesgos creativos incluso si no todos tienen éxito, para desarrollar aproximaciones nuevas y contenido innovador» (Crown, 2016: 5). También respecto a la tecnología, el RC declara que la BBC debe promover la innovación tecnológica, y mantener un papel de liderazgo en investigación y desarrollo (Crown, 2016: 9). Eso sí, siempre debe evitar impactos adversos en el mercado competitivo.

Lo de tener especial cuidado en no afectar el mercado no es un rasgo nuevo en el RC, pero sin duda en la última edición está especialmente destacado, y puede tener una importancia en su aplicación para el futuro, especialmente respecto a la web y productos transmedia. Recordemos que era una de las características que le recriminaban desde las posturas más conservadoras: «la presencia *online* de la BBC, restringe el crecimiento y la innovación en el sector comercial» (Le Jeune, 2016). Además, uno de los textos fundamentales que completarán el entramado normativo, el *Operating Framework*, aún no ha sido publicado por el Ofcom. Será este organismo regulador externo el que podrá autorizar o denegar un cambio material en el servicio público del Reino Unido (Crown, 2016a: 6). El fin de la emisión en TDT de BBC 3, pasando tan sólo a online, que se produjo a principios de 2016, y el final de programas emblemáticos como *The voice*, el formato creado por John de Mol, que pasa a ITV,¹³ y el de *Great British bake off*, el formato revelación creado específicamente para la BBC en 2010, que pasa a Channel 4,¹⁴ por la importante cantidad de 75 millones de libras, son también muy significativos, y pueden indicar el rumbo que la Corporación va a tomar en los próximos años.

4. Conclusión

La BBC no destaca por su carácter innovador en sus propuestas transmedia, ya que éstas se basan principalmente en apoyar y complementar la emisión de televisión, responsable además de la popularización de los contenidos. Una vez se ha despertado el interés del televidente, se le ofrece la posibilidad de

13 <http://www.itv.com/thevoice> [Consulta: 10/02/17]

14 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/08/the-great-british-bake-off-will-stay-the-same-on-channel-4-says-paul-hollywood> [Consulta: 10/02/17]

profundizar en el tema concreto a través de internet o de las redes sociales. La estrategia conservadora consigue una penetración envidiable, que le capacita para afrontar un futuro que previsiblemente superará las formas lineales de transmisión, con bastante optimismo. Con programas que basan su popularidad en la emisión tradicional, pero que después consiguen traspasar su éxito a otras plataformas, han conseguido que la audiencia tenga también en cuenta los contenidos propuestos por la BBC cuando accede vía web o redes sociales. La retroalimentación, deseable en esa multiplicación de impactos a través de diversas plataformas, es destacable y muy positiva, a pesar del conservadurismo inicial en los productos transmedia.

Respecto al futuro que marcan el *Royal Charter* y textos asociados, existe en principio una falta de propuestas explícitas: es muy destacable que se siga apostando por una financiación basada tan sólo en un impuesto a la emisión lineal, aunque la norma deja la puerta abierta a la suscripción obligatoria y quizá de pago para el acceso a la plataforma de éxito *iPlayer*. Menos importante nos parece la eliminación del sexto propósito, que hace referencia a la obligación de proporcionar servicios emergentes. Pensamos que más allá de los aspectos formales, esa obligación incluida en el servicio público de ser innovador en las propuestas está recogida en otros puntos del RC.

La competitividad sigue siendo el aspecto más conflictivo, consideramos, de cara al futuro. Si bien el texto legal hace referencia repetidas veces a este aspecto, es en su interpretación, que queda en gran medida en manos del regulador externo, Ofcom, donde se pueden suscitar problemas graves: una lectura restrictiva podría afectar a largo plazo muy negativamente a todos los servicios online, en los que la BBC ha demostrado su solvencia hasta ahora. Una cuestión importante, además, dado el valor modélico en su entorno, intrínseco a la corporación británica.

5. Referencias

- Barnett, S. (2016). *The BBC white paper is a recipe for long-term decline. Our Beeb. the Future of BBC*. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/steve-barnett/bbc-white-paper-recipe-for-long-term-decline> (Consulta: 15/02/17)
- BBC Trust (2016). *BBC annual report and accounts 2015/16*. Londres: BBC.
- Boix Palop, A., & Vidal Beltrán, J. M. (2014). *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.
- Boyle, A. (1972). *Only the wind will listen: Reith of the BBC*. Londres: Hutchinson.
- Brevini, B. (2010). Towards PSB 2.0? applying the PSB ethos to online media in europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain. En: *European Journal of Communication*, 25(4), 348-365.

Campos Freire, F. (2016). Reformar la gobernanza de la radiotelevisión pública. En: *Actas Congreso CICOM Televisiones Autonómicas 2015*, 1-20.

Clementi, S. D. (2016). *A review of the governance and regulation of the BBC*. Londres: Crown.

Crown. (2006). *The BBC royal charter & agreement* Londres: Crown. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement.html (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016). *Royal charter for the continuance of the BBC*. Londres: Crown. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016a). *The BBC agreement*. Londres: Crown. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/agreement.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016b). *Draft BBC framework agreement*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/564457/Updated_Framework_Agreement_1.11.2016.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016c). *Draft BBC Royal Charter*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/564638/Updated_draft_BBC_Charter_1.11.16.pdf (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2015). *BBC charter review public consultation (green paper)*. Londres: Crown. <https://www.gov.uk/government/consultations/bbc-charter-review-public-consultation> (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2016). *A BBC for the future: A broadcaster of distinction (white paper)*. Londres: Crown. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/522824/DCMS_A-BBC-for-the-future_linked__1_.pdf) (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2016a). *BBC charter review public consultation: Summary of responses*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504099/BBC_Charter_Review_Public_Consultation-Summary_of_Responses.pdf (Consulta: 15/02/17).

Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. En: *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65. doi:10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European Journal of Communication*, 31(1), 33-45.

Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Evans, T. (2015). Who do you think you are? historical television consultancy. En: *Australian Historical Studies*, 46(3), 454-467. doi:10.1080/1031461X.2015.1074256

Freedman, D. (2016). Decoding the BBC white paper. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/des-freedman/decoding-BBC-white-paper> (Consulta: 15/02/17).

Gimpel, G. (2015). The future of video platforms: Key questions shaping the TV and video industry. En: *International Journal on Media Management*, 17(1), 25-46. doi:10.1080/14241277.2015.1014039

Holdsworth, A. (2010). *Who do you think you are? family history and memory on british television*. Palgrave Macmillan.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, Routledge, 1992; London; New York: Routledge.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kramer, A. (2011). Mediatizing memory: History, affect and identity in who do you think you are?. En: *European Journal of Cultural Studies*, 14 (4), 428-445. doi:10.1177/1367549411404616

Le Jeune, M. (2016). *A licence to kill?: Funding the BBC*. Londres: Centre for policy studies.

Lewis, G. (2016). The broken BBC from public service to corporate power. *Monthly Review-an Independent Socialist Magazine*, 67 (11), 20-36.

López-Olano, C. (2016). El penúltimo capítulo de la crisis permanente de la TDT en España. En: Francés, M. y Orozco, G. (Eds.). *Nuevos modelos mediáticos. diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Síntesis, pp. 87-104.

López-Olano, C. (2017). La renovación de la BBC, y su importancia como paradigma para la televisión pública en España. En: *Telos*, 107, 78-99.

Lyons, J., & Plunkett, J. (2006). *Multimedia histories: From the magic lantern to the internet*. Exeter: University of Exeter Press.

Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. *The International Journal on Media Management*, 54, 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

Newbold, K. (2010). Doctor who: The transmedia archive. En: *Spectator - the University of Southern California Journal of Film and Television*, 30 (1), 46-50.

Oddie, B. (2015). Who do you think you are, alex graham. *Avenue Magazine*, 57, 10-13.

Ofcom. (2015). *Public service broadcasting in the internet age: Ofcom's third review of public service broadcasting*. London:

Prado, E. (2013). La televisió: Un univers en mutació. En: *L'Espill*, (43), 129-150.

Prado, E. (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J. y Casero Ripollés, A. (Eds.). *La crisis de la televisión pública. el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global, pp. 39-60.

Puttnam, D. (2016). *A future for the public service television: Content and platforms in a digital world*. London: Goldsmiths.

Retis, J., Lamuedra Graván, M., & García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE: Los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: De la torre.

Schlesinger, P. (2016). UK Public Service Media in Transition: Some Brief Reflections. *Gouvernance et service publique médiatique dans les sociétés de la connaissance* Montreal, Quebec: CRICIS, pp. 94-99.

Scolari, C. A. (2011). *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*. Catalunya: Universitat Pompeu Fabra/CAC.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Stein, L. E., & Busse, K. (2012). *Sherlock and transmedia fandom: Essays on the BBC series*. Jefferson, NC: McFarland.

Tambini, D. (2016). Can the new charter protect BBC independence? <https://inform.wordpress.com/2016/02/03/can-the-new-charter-protect-bbc-independence-damian-tambini/> (Consulta: 15/02/17).

Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. New York: Focal Press.