

EL HUEVO Y LA GALLINA EN LA TV PÚBLICA

El debate público ha estado centrado en estas últimas semanas en la nueva presidencia interina de la Corporación RTVE. Tras la polémica alrededor de la posible contratación de David Broncano y la destitución de la anterior presidenta, Elena Sánchez Caballero, todas las miradas se han vuelto hacia Concepción Cascajosa, investigadora y profesora universitaria de comunicación audiovisual española especializada en series de ficción y televisión. No me parece mal debatir la idoneidad de un perfil profesional para presidir el servicio público de radio y televisión española; es importante. Lo que ocurre es que esa valoración debe hacerse conforme a objetivos concretos y a la estrategia para alcanzarlos, y eso me parece difícilmente valorable sin saber qué modelo de servicio público televisivo queremos tener y si este es factible. Ese es el debate, más allá de que los políticos se tiren los trastos a la cabeza. Por recordar, el organismo es garante, como medio de comunicación social dependiente del Estado, del derecho a la información recogido en el artículo 20 de la CE, especialmente a lo referido al pluralismo, la veracidad y accesibilidad, con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada. Podemos entender que, además de realizar el mandato primero con respecto a la información, la televisión pública debe ser motor de la industria española en temas como la innovación, la investigación y el apoyo al tejido industrial local. Así, la función del servicio público estatal de televisión y radio incluye tener una programación de calidad y el fomento de la producción española. Dicho esto, no me parece que se pueda medir el cumplimiento de los objetivos como servicio público en base a la audiencia, sobre todo cuando el panorama audiovisual ha cambiado tanto en los últimos 15 años. En realidad, no entiendo que RTVE compita con otras televisiones o programas, es que ese no es su mandato. Es evidente que a mayor cobertura, mayor difusión y alcance ya que, en su carácter de servicio público y con el objetivo de conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad, tiene que dirigirse a la más amplia audiencia posible en su programación. Pero lo primero es atender a sus objetivos con respecto a fines sociales, educativos e integradores, no ser líder de audiencia. Se entiende que un trabajo continuado y de calidad deben llevar a una cobertura razonable que habrá que analizar también atendiendo a los diferentes soportes de la corporación y a su impacto social. También a la representatividad de la cultura española en el extranjero, como le pasa a la BBC. Y además, con un modelo financiero que permita medir la rentabilidad en función de sus objetivos. Pero la audiencia por sí sola, sin más valoración, una vez que además ya no hay comercialización publicitaria, no tiene mucho sentido. En este caso está bien claro que la gallina va antes que el huevo.

por Eva Baltés