

El liderazgo de la televisión de calidad

ANTXÓN SARASQUETA*

Las diez primeras televisiones del mundo responden a la definición de “calidad” con que se jerarquiza a un medio de comunicación. Lo mismo sucede con las publicaciones (*quality media*). Entonces, por qué esa pregunta de si es posible el liderazgo de una televisión generalista de calidad.

Cadenas como la BBC, CNN, NBC... ejercen un liderazgo nacional e internacional (igual que sucede en la prensa con publicaciones como *The Economist* o *National Geographic* y sus más de diez millones de ejemplares de venta por número).

La desorientación en la opinión se produce al sustituirse la autenticidad de estos hechos por las apariencias en el impacto de la llamada *televisión basura*. Esta confusión llega a perturbar el debate.

* Consejero de RTVE.

Lo que no es posible es lo contrario: sin calidad no hay liderazgo. Ni en la televisión ni en nada. Los programas de sucesos o las telenovelas no lideran nada, los documentales del National Geographic o los informativos de la ABC son demandados en todo el mundo, y —en el primer caso al menos— contribuyen al conocimiento y enriquecimiento de nuestra naturaleza y vida.

En este debate urge calificar los conceptos básicos. Definir lo que representa para la televisión el liderazgo, la calidad, el espectáculo y entretenimiento, su valor cultural y educativo, la naturaleza pública o privada del medio, y todo aquello relacionado con la categoría de la televisión. Porque de eso se trata. De categorías.

Por ejemplo, liderar no es tener más o menos audiencia televisiva, sino influir de manera determinante en el mapa de la televisión y la cultura. Liderar no es ponerse al frente de la manifestación, sino bien al contrario conseguir que cambie el rumbo de la manifestación. El liderazgo no está en la demagogia sino en la razón. La fuerza del liderazgo está en las convicciones, no en el oportunismo.

Aplicado el concepto de liderazgo a las emisoras de televisión, éste debe ser representado por un estilo, una gestión, unos valores. No por uno o dos programas. Toda la programación en su conjunto debe responder a ese estilo, a esa gestión y a esos valores. El liderazgo está en la personalidad de los individuos y las organizaciones.

A la vez el concepto de “calidad” en la televisión se refiere no sólo a sus características técnicas, sino sobre todo a los valores humanos y culturales de los contenidos de su programación. A la categoría de producciones informativas. A la selección de sus invitados, o de la compra de producciones para emitirse. A la política de producción propia. A la ética de sus profesionales. En definitiva, si el concepto de calidad debe ser aplicado a cualquier aspecto de la vida y se identifica con el desarrollo de la sociedad, en un medio de comunicación de masas como televisión sus responsables deben ser especialmente cuidadosos. Se trate de una televisión de titularidad pública o privada, porque los fines de los beneficios económicos o los partidistas no lo justifican todo.

No comparto esa teoría tan extendida de que para interesar a la audiencia hay que rebajar la calidad e incluso hacer dejación y contravenir ciertos valores. Se trate del lenguaje, de los comportamientos, o de la propia selección de temas. ¿Se puede decir que el concierto de primero de año en Viena no es un producto de calidad que alcanza audiencias millonarias en todo el mundo? ¿Ha necesitado Arguiñano insultar a la audiencia o salir desnudo en la pantalla para ganarse la popularidad y audiencia obtenidas con sus recetas gastronómicas y un estilo para entender la cocina y la vida? ¿No han sido las series familiares y hogareñas las que han alcanzado las mayores audiencias, y por el contrario algunos de los programas de la televisión menos higiénica los que han comenzado a sufrir su declive y desaparición? ¿No se han hecho en la televisión española documentales tan competitivos como los de los mejores canales europeos o norteamericanos? No sólo sobre la naturaleza, y la vida social e institucional, sino sobre África y cualquier otro lugar, que son adquiridos por las mejores televisiones del mundo.

La televisión es un medio de espectáculo. Y no hay mejor espectáculo que la vida. El buen profesional y los mejores directores del mundo televisivo y cinematográfico son capaces de producir el espectáculo de la inteligencia. Son incapaces de recurrir a los vicios humanos para tratar de arruinar intelectualmente sus virtudes. El espectáculo sin cultura, sin historia y sin sabiduría, no es espectáculo.

Forma parte del estudio de la comunicación la diferenciación que se hace entre “información” y “drama” dentro de los contenidos de los medios. Ambos conviven y se mezclan, y todo fluye por el tubo de la televisión y los bites. La revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación ha potenciado hasta el infinito las posibilidades de los medios, haciendo de ellos algo más que “transmisores”.

“La industria de los medios de comunicación distribuye importantes productos ideológicos y culturales, de gran significado para la representación y reproducción de las normas sociales y los valores”, dice el autor Janet Wasko en su libro *Hollywood en la Era de la Información*. Por ello considera “crucial” en el entendimiento cultural de estos medios, el papel de la industria y de los profesionales, pero también los de otros ámbitos de la sociedad, la economía y las instituciones.

El principio de que a más calidad menos audiencia es falso. ¿Qué hubiera sido de Orson Wells y de tantos otros maestros, de ser éste un principio cierto? Únicamente es utilizado ese principio por quienes carecen de la documentación necesaria. A pesar de todo, es frecuente escucharlo, y muchas veces reiterado con vehemencia. Recuerdo que a los pocos días de volver a oírlo hace unos meses, nos informaron que la retransmisión de la Boda Real de la Infanta Cristina consiguió en TVE una audiencia superior al resto de las televisiones juntas. Destacándose esta retransmisión realizada por Pilar Miró, y según reconocimiento general... ¡por su calidad!

Los medios están al servicio de los valores y no al revés. Leonardo Torres y Quevedo fue (1914) un científico español que aportó las primeras soluciones del cálculo analítico, y así figura —como continuador de Charles Babbage— en la historia universal de las cifras. No hay ninguna televisión española que haya hecho de él y su obra un relato apasionante y apasionado. Lo mismo sucede con numerosos autores y obras, abandonados y desconocidos por la población. El mundo español es un filón en todos los órdenes para el espectáculo audiovisual, pero no ha tenido el coraje y la visión de desarrollar una industria propia. Al menos hasta ahora.

Hace unos años presenté el programa *Aula 3* con entrevistas y conferencias de los sabios del Colegio Libre de Eméritos. Era puesto en antena (Antena 3 TV) antes de que saliera el sol y se disponía de escasos recursos para su producción. Sin embargo, y a pesar de todas las limitaciones, se llegaron a grabar y a emitir tres ediciones consecutivas. Lo que contaban aquellos sabios interesaba a mucha gente de muy distinta condición, y era una televisión de calidad, esta vez no en sus medios sino en sus contenidos culturales.

Participo desde hace dos años en el consejo de administración de RTVE. Considero — y así lo he expuesto reiteradamente— que en el contexto europeo donde compite con poderosos medios públicos y a una escala mundial con el español como lengua y cultura en expansión, RTVE no permite alternativas menores. Siendo una organización sometida a todo tipo de controversias nacionales, por razones políticas y comerciales, RTVE está entre esas diez primeras televisiones del mundo. Es la primera televisión de habla española que cubre y tiene una audiencia masiva en los cinco continentes. RTVE tiene que protagonizar el liderazgo de la cultura española en una audiencia cotidiana que alcanza a 400 millones de personas que comparten el mismo idioma. No sólo tiene a su alcance el impacto en grandes audiencias populares, sino en muchos sectores dirigentes e instituciones de los gobiernos y países de todo el mundo.

La mayor parte del debate sobre la televisión española y las europeas transcurre sobre su condición (pública y privada). En Estados Unidos hay en estos momentos 348 canales de televisión no comerciales,

en 50 estados, con una audiencia total de 95 millones de personas (más de la tercera parte de la población). Con un presupuesto total irrisorio (1.460 millones de dólares anuales) en comparación con las cadenas privadas, pero con un sistema de financiación y participación mixta (universidades, empresas, administraciones...) que le convierten en un actor incuestionable en la vida norteamericana. No es menos incuestionable la televisión pública en Europa, donde ninguna de las grandes potencias renuncia al protagonismo de la radiotelevisión pública. El Reino Unido dedica el 2,87 por ciento de su PIB a la BBC, Alemania el 3,20 por ciento a sus canales públicos (ARD+ZDF), el 1,30 Francia después de la privatización del primer canal. España el 2,99 por ciento del PIB a la RTVE, según las últimas cifras. Ese es el contexto de las radiotelevisiónes públicas europeas, que no limitan el crecimiento de otras públicas (regionales y locales) y de las privadas, que como lo demuestran las cifras, vienen proliferando en todos los países y a todas las escalas.

Todas las televisiones pueden ser competencia de todas, porque el usuario cuando aprieta el botón del mando tiene toda las opciones, pero las radiotelevisiónes públicas nacionales europeas saben que están en una dimensión superior y en una órbita de acción mundial. Ese es su espacio y competencia. De hecho su autoridad, liderazgo y reconocimiento nacional crece a medida que lo hace en su dimensión global e internacional. Es una constatación.

Tampoco comparto la opinión de otorgar una mayor licencia en el cuidado de los valores y la calidad a las televisiones de propiedad privada, por el hecho de estar financiadas con el dinero de los particulares. Son igualmente medios de difusión pública, y se requiere una cierta exigencia en todo aquello dirigido a la sociedad y opinión pública. De la misma manera que no coincido con quienes justifican cualquier línea editorial en los periódicos a cambio de obtener buenos resultados económicos a finales de año, utilizo el mismo criterio respecto al medio de la televisión. Los medios de comunicación que tanto en prensa y los audiovisuales son considerados como de calidad, y que además buscan ese reconocimiento social, tienen la responsabilidad de conducirse mediante unos criterios y valores que supongan elevar el listón. Es inmoral pretender crecer económicamente o políticamente a costa de rebajar las exigencias culturales y cívicas.

La televisión y la comunicación como valor tienen hoy una gran incidencia en el desarrollo humano, por lo que afecta a la educación, a la cultura, hábitos y competitividad de un país. Lo que incide directa e indirectamente en al menos dos de los tres indicadores que utiliza la ONU para medir el desarrollo humano [IDH] como son el nivel de instrucción y la renta (el otro es la esperanza de vida). España figura en el puesto 11 de esta escala de 175 países, por debajo de Francia, Estados Unidos e Islandia pero bien por encima del Reino Unido, Alemania, Italia o Dinamarca.

En su perspectiva final, el liderazgo de la televisión de calidad forma parte central de la configuración que adquiere una sociedad moderna y en proceso de cambio. Nuestro universo imperfecto y caótico.