

## Un bien imprescindible

José López Jaraba  
Director General de RTVV, Radio Televisión Valenciana

Muchas de las cosas que somos están íntimamente relacionadas con la televisión. Buena parte de nuestro paisaje sentimental ha sido configurado a través de lo que por medio de ella nos llegaba: por su intermediación supimos de cambios políticos, revueltas populares, tendencias sociales, y hasta de la victoria de la Selección Española en el Mundial de Sudáfrica, sin duda el acontecimiento televisivo y popular más importante que ha vivido nuestro país en las últimas décadas. Por televisión vimos caer el muro de Berlín, derrumbarse las Torres Gemelas en Manhattan como fruto de la barbarie terrorista, e incluso la coronación de nuestros monarcas, ¿es concebible un futuro sin ella? Definitivamente no; es difícil afirmar cómo será la televisión del futuro, pero sí puedo concluir, taxativamente, que en nuestro futuro habrá televisión.

Es cierto es que el panorama audiovisual español se encuentra en uno de sus momentos más agitados e impredecibles. La llegada de la TDT ha supuesto la fragmentación del espectro radioeléctrico en una multiplicidad de canales nunca antes conocida; el mando de nuestros hogares se ha llenado de alternativas, y eso ha tenido un efecto inmediato sobre las audiencias, más bajas de lo que nunca antes de ahora lo habían sido. Sin embargo, este desembarco tiene, necesariamente, un efecto de ida y vuelta; muchos son los empresarios y grupos de comunicación que concurrieron a la adjudicación de las licencias de televisión en concurso, y pocos serán los que puedan completar el primer quinquenio de vida tras el apagón analógico: hacer televisión es caro, muy caro, y la rentabilidad publicitaria de este negocio es un melón sobrevalorado incluso antes de la llegada de la crisis económica. Pero la realidad es que el crack económico

y financiero más importante de nuestra historia reciente está ahí, poniendo a prueba el músculo financiero de estos nuevos canales, reduciendo sus capacidades de contratación y depauperando sus parrillas; ajustando, en definitiva, el mercado audiovisual. Como consecuencia de ello, y esto será más evidente en los próximos meses, la oferta de canales se está reordenando, al igual que sucede con los índices de audiencia: las grandes cadenas de la época analógica seguiremos siéndolo en el nuevo escenario digital, por medios, capacidad, flexibilidad y experiencia.

Como Director General de un medio de comunicación de titularidad pública, soy consciente de que esta reorganización nos sitúa en el centro del debate. Y no quiero rehuirlo, sino encararlo con valentía y sinceridad. Las cadenas públicas somos un elemento imprescindible en la vida de los ciudadanos, a quienes hacemos la existencia más sencilla y mejor; nadie como nosotros puede ocuparse del servicio público, y de ningún operador audiovisual cabe esperar una programación tan cercana a la realidad de los pueblos como la nuestra. Durante nuestras décadas de existencia, hemos sido su fuente principal de información y entretenimiento, el elemento dinamizador de los respectivos sectores audiovisuales, y en casos con una identidad cultural y lingüística tan marcada como la de la Comunidad Valenciana, el mejor defensor de lo propio. Sirva como dato ilustrativo que el mayor elemento de normalización lingüística del valenciano en esta comunidad, reconocido por todos, ha sido Canal 9 durante sus 21 años de existencia.

Y eso es lo que pretendemos seguir haciendo: buena televisión, accesible para todos, concienciada en la defensa de la cultura y la lengua de nuestro territorio, cercana y profesional. ¿Que se puede hacer mejor? Sin duda, y en eso es en lo que estamos trabajando. Estoy convencido de que es posible hacer una televisión pública más barata, que el bolsillo del ciudadano no debe soportar costes excesivos por el servicio que le brindamos, y que es obligación de quienes estamos al mando de estos medios optimizar nuestras estructuras, mejorar las rutinas de funcionamiento y ahorrar costes allá donde sea posible. Pero partiendo de una premisa básica e irrenunciable: la televisión pública es un bien imprescindible de los ciudadanos en las sociedades democráticas contemporáneas. Como he dicho en alguna ocasión previa, yo soy un enamorado de la televisión pública y pelearé por ella hasta donde sea necesario; no me verán participar en la ceremonia de su sepultura porque supondría una merma en el equilibrio de poderes que sustenta la convivencia democrática de España.

La proliferación de canales a través de los receptores de TDT, la irrupción de una Internet cada vez más potente, que actúa como un gran archivo de contenidos y un canal de televisión a la carta, el propio redimensionamiento de los operadores tradicionales, una economía en proceso de caída libre y sin atisbo de recuperación... el cúmulo de factores en juego hace imposible emitir un juicio sobre el panorama audiovisual de los próximos años; pero deja una conclusión muy clara: hay sector audiovisual para rato. No puedo afirmar cuántas cadenas

retransmitirán qué, para quiénes o con qué medios, pero sé seguro que nuestras vidas se seguirán armando a partir de muchos de los contenidos que llegan a nuestros hogares a través de la televisión. Seguiremos siendo informados a través de la televisión, conoceremos el mundo y sus cambios gracias a productos audiovisuales, buena parte de nuestro ocio será satisfecho por este medio, e incluso nos sentiremos más interactuantes y protagonistas gracias a su tecnología. Es tiempo de compromiso, de responsabilidad en la gestión y de imaginación; se descubrirán nuevos formatos, modos de comunicar o entretener más eficaces, e incluso plataformas de educación operadas exclusivamente por este medio. Veremos cosas completamente impensadas, pero siempre con la televisión por medio, porque nuestras vidas ya no pueden ser entendidas sin ella.

### **Referencia de este artículo**

López Jaraba, José (2011). Un bien imprescindible. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 175-177.