

REVISTA DE ESTUDIOS REGIONALES

I.S.S.N.: 0213-7585

2ª EPOCA Enero-Abril 2024



129

SUMARIO

Javier Turienzo, Jesús F. Lampón y José A. Fraiz-Brea. Multinationales Extranjeras de Origen Español en México y su Relación con los Proveedores Locales

Elena Ruiz-Romero de la Cruz, Elena Cruz-Ruiz y Gorka Zamarreño-Aramendia. La actividad económica de Andalucía a través de los censos (1900-1960): Markets-Shares, participaciones regionales y cocientes de localización

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Gloria Jiménez-Marín y Ramón Reig-García. Treinta años de la producción audiovisual en la región andaluza. Un análisis desde la Estructura Política de la Comunicación

María Jesús García García. Del servicio público al mercado regulado: Los servicios de interés económico general (SEIG) como instrumento de transformación

Francisco Antonio García Márquez, María del Carmen Pérez González y Francisco Javier Maza Ávila. Public expenditure and business effort in sports and their relation to the territorial development: The case of spanish autonomous communities

Antonio José Ramírez Melgarejo. Trabajo, economía moral y crisis de reconocimiento en una comarca agroindustrial del sureste

Álvaro-Francisco Morote y Jorge Olcina. Diferentes percepciones del cambio climático en la región mediterránea en el profesorado en formación. Una aproximación desde las Ciencias Sociales

Manuel De Maya Matallana, Prudencio José Riquelme Perea y María López Martínez. Sostenibilidad socioeconómica de las Comunidades Autónomas Españolas mediante indicadores objetivos y subjetivos de calidad de vida

Carlos Gamero Burón, Eileen Alicia Castro Minaya. Estrés laboral y riqueza. Una visión internacional

María Jesús García García. Servicios económicos de interés general y ciudadanía: Garantías de los ciudadanos como usuarios de servicios esenciales

Treinta años de la producción audiovisual en la región andaluza. Un análisis desde la Estructura Política de la Comunicación

Thirty years of audiovisual production in the Andalusian región. An analysis from the Political Structure of Communication

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad Pablo de Olavide

Gloria Jiménez-Marín

Ramón Reig-García

Universidad de Sevilla

Recibido, Marzo de 2022; Versión final aceptada, Mayo de 2022

PALABRAS CLAVE: Audiovisual; Canal Sur; Empresas; Estructura; Industria; Información; Medios; Producción; RTVA; Televisión.

KEYWORDS: Audio-visual; Canal Sur; Companies; Industry; Information; Media; Production; RTVA; Structure; Television.

Calificación JEL: 14N, R11.

RESUMEN

Canal Sur Televisión fue el primer canal autonómico en una zona donde la idiosincrasia y dificultades fundamentales del ente público eran la diversidad y el tamaño de Andalucía, lo que hacía indispensable un solo medio de comunicación para vertebrar el territorio. Sin embargo, en 2019 cumplía 30 años. El objetivo de este trabajo es hacer una aproximación a la estructura de la producción audiovisual en Andalucía, utilizando como metodología el enfoque estructural. Los resultados apuntan a que CSTV ha cumplido con la obligación recogida en su normativa de fomentar el desarrollo del tejido audiovisual y el de las productoras vinculadas.

ABSTRACT

For the last thirty years, *Radio Televisión Andaluza* has been the only audio-visual media with a regional Andalusian entity, positioning itself, since its creation, as a benchmark. In addition to the public broadcaster, in 2018 another Andalusian broadcaster was created, in this case, a private one, *7TV Andalucía*. In any case, both initiatives were aimed at structuring Andalusia as an autonomous community.

The launch of RTVA in 1987 was the germ of an audio-visual industry in Andalusia that had hitherto been almost non-existent. In this sense, RTVA meant the birth of this business fabric with the creation of 5,000 direct jobs and a turnover of some 240,000 euros per year in 1997, only 10 years after its start-up.

To this must be added the constant criticism from the point of view of economic profitability. Although Canal Sur Televisión's audience figures are not very high, in addition, in the last 30 years there has been a large increase in the number of private television channels, coupled with the debate on the need for such a number, especially at the public level, given the existence of a private offer. Coupled with this is the increase in online television consumption through digital platforms, which draws audiences away from traditional television.

The main objective of this study is based on the need to have an overview of the audio-visual industry in the Andalusian region, and to map the current audio-visual panorama in Andalusia from a structural analysis correlated with the political economy. Thus, the objectives of this study are to understand the Andalusian audio-visual fabric from the perspective of the current conglomerate of Andalusian production companies and productions in Andalusia; to observe the evolution of the audio-visual sector in the autonomous community of Andalusia; and to find out whether the current productions made in Andalusia are economically profitable and, above all, whether the public sector can support them.

An approach is therefore made to the audio-visual industry in the Andalusian region, with an analysis of the beginnings of this industry (1989-1999), the development of the 'elite' production companies (1999-2009), and the production companies up to the present day, including the first quarter of 2021.

The basic methodology is based on a simple structural approach that analyses the development of the audio-visual structure by analysing its context and casuistry, as well as situating the actors, the economic situation, political power, and background. In this work, different types of content analysis have been combined depending on the specific documents to be analysed. Qualitative techniques such as direct observation and participant observation were used for the initial data collection. Bibliographic techniques were also used. At the same time, in-depth interviews were conducted with a sample of 23 individuals with different profiles, in order to achieve a balance: those related to the management of CSTV, those who currently work (or have worked) at CSTV, those who form (or have formed) part of the Audio-visual Council of Andalusia, those who form (or have formed) part of Andalusian audio-visual production companies, researchers who have investigated CSTV or its production companies, professionals who have written about CSTV or its production companies, and politicians who have participated in the RTVA control commission.

Furthermore, as part of the methodological triangulation, four hundred and twenty journalists working in Andalusia were surveyed using the systematic random sampling technique. In addition, the bibliographic technique was used, with access to RTVA's reports, its website, and various Official Gazettes of the Andalusian Regional Government (BOJA), as well as other informative and scientific publications.

The three working methods (observation, interviews, and survey) were operationalised according to three historical stages: 1989-2000, 2001-2010, and 2011-2020, and a process of recording and subsequent coding was carried out thanks to the creation of a database in the Excel software of the Office 365 package and the use of the Atlas.ti software, in its version 21.0.8, of NK Qualitas.

The results show that CSTV has complied with the obligation set out in its regulations to promote the development of the audio-visual sector and related production companies. The quantitative and qualitative data corroborate that it has favoured the development of the Andalusian audio-visual production sector. Throughout the study, different parameters of the relationship between the audio-visual structure in the Andalusian region and the media conglomerates have been found. The majority of informants maintain that regional audio-visual production in Andalusia is connected to the structure of world information. 100% of those interviewed on this issue stated that neither the regional audio-visual structure in Andalusia nor CSTV are separate from the different global media conglomerates that determine the content that reaches the public, and that everything is interrelated. This is the only question on which there is unanimity in the answers, since, in the rest of the statements and comments, the discrepancies are evident.

In conclusion to this study, it can be said that CSTV has fostered the development of the audio-visual sector since its beginnings, generating a business fabric and playing a dynamic role for the sector, despite the negative effects that excessive dependence on a single production demander, in this case, the public broadcaster, can have on the sector. Even so, the doors are slowly opening for new production companies and enterprises to develop. In this way, CSTV has fulfilled its obligation under its regulations to promote the development of the audio-visual fabric in the Andalusian region. The data certainly confirm that it has favoured the development of the Andalusian audio-visual production sector.

Although it is possible to conjecture about the future of audio-visual production companies, this is directed towards diversification, towards alliances with other companies and larger entities and towards the export of the Andalusian audio-visual sector to other channels and platforms, as well as the sale abroad of the formats that work in Andalusia. The audio-visual future in Andalusia must go hand in hand with the technological revolution, but also with the quality of the content and institutional, not political, backing to guarantee this excellence. In this regard, it is worth noting that, despite the possible criticism that may be derived from these data, the truth is that Canal Sur Televisión is, as a company, cheap; that is to say, it is economically profitable (without commenting on the social function of public television). This is what is affirmed in the different perspectives and studies (from sports broadcasts to the role of regional television stations), longitudinal analyses carried out at different points in time. In addition to approaching the industry from the point of view of the purely Andalusian audio-visual fabric, the fact is that in-house production through external production companies means lower fixed costs and the possibility of choosing from a wider range of content, productions and audio-visual shows that would otherwise not be possible.

1. INTRODUCCIÓN

La Radio Televisión Andaluza (en adelante, RTVA) ha sido en los últimos treinta años es el único medio de comunicación audiovisual con entidad regional andaluza (Rivas de Roca, 2021). Fue el primer canal autonómico en una zona donde la idiosincrasia y dificultades fundamentales del ente público eran la diversidad y el tamaño de Andalucía (Del Espino, 2017), lo que hacía indispensable un solo medio de comunicación para vertebrar el territorio, compuesto por una serie de pueblos y comarcas con caracterizaciones, estructura y problemática distintas (López, 1994). Así, desde su creación, el grupo RTVA, con su televisión, Canal Sur Televisión (en adelante, CSTV) se ha intentado posicionar como referente (Hoyos, 2015), en particular para las y los andaluces (Labio, 2011), en una economía crecientemente extractiva (Delgado, 2002), aunque las cifras de audiencia de los últimos años, con una gran bajada de espectadores de las televisiones autonómicas frente a el duopolio Mediaset-Atresmedia (Sánchez-Gey, 2021), no ayuda en esta misión.

Junto a esta dificultad, también en 2018 se creó otro ente andaluz, en este caso privado, 7TV Andalucía, resultado de la compra, por parte de la empresa Publicaciones del Sur, de una televisión local por provincia en toda Andalucía o, en su defecto, por la creación de aquellas cabeceras de televisión en las localidades donde no existían (Publicaciones del Sur, 2021; Viva Jaén, 2020).

No obstante, fue la puesta en funcionamiento de RTVA en 1987 (con la primera emisión en 1989), el germen de una industria audiovisual en Andalucía hasta el momento casi inexistente, en una cultura que, cuando menos, es diversa (Moreno, 2002). En este sentido, la RTVA supuso el nacimiento de este tejido empresarial (Manfredi, 2011), con la creación de 5.000 empleos directos y una facturación de unos 240 mil euros anuales en el año 1997, solo 10 años después de su puesta en funcionamiento (Manfredi y García-Hernández, 1999).

A pesar de estas cifras económicas, más que positivas para la región, desde su nacimiento la televisión andaluza no estuvo libre de críticas. El ente público produciría con medios propios los servicios informativos, pero encargaría a empresas externas el resto de la programación (Ramírez y García, 2004). De esta forma se fue creando un modelo criticado (Manfredi y García, 1999) por la dependencia de las productoras del ente público

(Fernández Quijada, 2009), con una externalización excesiva del trabajo (Reig; Mancinas-Chávez; Nogales-Bocio, 2014). De hecho, los dos canales originales (CSTV y Canal 2 Andalucía -en adelante, C2A-) han copado casi la totalidad de las producciones andaluzas (Fernández-Soriano, 1999).

A ello hay que añadir la perpetua crítica hacia los criterios de contratación de las empresas, que históricamente se han relacionado con contactos personales o afinidades políticos (Miguel y Casado, 2012), lo que ha tenido relación directa con qué productoras se han mantenido en el panorama audiovisual andaluz (Mármol, 2014). No obstante, estos encargos a empresas audiovisuales independientes de Canal Sur Televisión van de la mano de la ley fundacional de esta cadena autonómica donde se recogía la obligación, como medio público, de fomentar el tejido audiovisual de Andalucía, tal y como ocurriese en otros casos autonómicos similares (Borges, Sánchez-Gey y Mendes, 2020).

Asimismo, cabe destacar que en los últimos 30 años se ha producido un gran aumento del número de cadenas de televisión, aparejado al debate sobre la necesidad de tal número, sobre todo a nivel público (Sánchez-Hernández y Chaparro, 2019; López, 2012), existiendo una oferta privada (Olmo y Navarro, 2015a y 2015b). Junto a esto el aumento del consumo de televisión en línea a través de plataformas digitales que alejan al público de la televisión tradicional (EGM, 2021¹).

En los últimos años, además hay que sumar varias circunstancias: se ha ido reduciendo el número de trabajadores en CSTV y se ha mermado la plantilla en todas las delegaciones territoriales como consecuencia de la no reposición de las jubilaciones (elDiario.es, 2020); ha disminuido el presupuesto para la contratación de productoras (Brea, 2013); el segundo canal de la RTVA, C2A, desaparecía en 2012 (El Correo de Andalucía, 2012). Consecuentemente, el número de productoras ha desaparecido progresivamente (Ramos, 2012), así como los trabajadores del sector (Álvarez de Toledo, Núñez y Usabiaga, 2013), situación acrecentada durante 2020 y 2021 como consecuencia de la Covid-19 (Asociación de la Prensa de Almería, 2020).

1 El Estudio General de Medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en el mundo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

2. OBJETIVOS

Para hacer esta panorámica de la industria audiovisual de la región andaluza, se parte de la hipótesis de que la estructura audiovisual de la región no está al margen de conglomerados mediáticos que determinan los contenidos que llegan a los ciudadanos. A partir de aquí se pretende trazar un mapa del actual panorama audiovisual en Andalucía desde el análisis estructural correlacionado con la economía política.

Por ello, y partiendo de esta base, se atendió a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿Genera Canal Sur Televisión una industria audiovisual que, sin el ente público, no podría desarrollarse?
- PI2: ¿Tiene duración en el tiempo la industria audiovisual andaluza o se crea puntualmente para una producción?
- PI3: ¿Es rentable sacar las producciones televisivas fuera de la industria propia de RTVA? ¿Es más barato producir contenidos audiovisuales a través de la externalización y el *outsourcing*?

En dicha circunstancia, y partiendo de la necesidad de comprender la importancia de la televisión como medio y del hecho de que la forma de ver la televisión viene cambiando (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020), se encuentra la idoneidad de este análisis de la estructura audiovisual andaluza y sus productoras. Por ello, el presente estudio persigue, como objetivos, los siguientes:

- O1: Conocer el tejido audiovisual andaluz, desde una óptica del actual conglomerado de productoras y producciones andaluzas y en Andalucía.
- O2: Observar la evolución del sector audiovisual en la comunidad autónoma andaluza.
- O3: Saber si las actuales producciones realizadas en Andalucía son rentables económicamente y, sobre todo, si el ente público puede soportarlas.

Se hace, pues, un acercamiento a la industria audiovisual en la región

andaluza, con un análisis de los inicios de esta industria (1989-1999), el desarrollo de las productoras 'élites' (1999-2009) y las productoras hasta la actualidad, incluyendo el primer trimestre de 2021.

3. METODOLOGÍA

Como metodología base se acude al enfoque estructural simple (Reig, 2017), que analiza el desarrollo de la estructura audiovisual desgranando su contexto y casuística, además de situar a los actores, la coyuntura económica, el poder político o el *background*. En este trabajo, se han unido distintos tipos de análisis de contenido dependiendo de los documentos concretos objeto del análisis. Para la recopilación inicial de datos se han utilizado técnicas cualitativas (Taylor y Bogdan, 1994): observación directa y observación participante. Asimismo, también se ha utilizado la técnica bibliográfica. En paralelo, se ha acudido a la entrevista en profundidad con una muestra compuesta por individuos de distinto perfil, persiguiendo un equilibrio. Las entrevistas se organizaron por bloques:

- Relacionadas con la dirección de CSTV
- Que trabajen actualmente (o hayan trabajado) en CSTV
- Que formen (o hayan formado) parte del Consejo Audiovisual de Andalucía
- Que formen (o hayan formado) parte de productoras audiovisuales andaluzas
- Investigadores que hayan indagado sobre CSTV o sus productoras
- Profesionales que hayan escrito sobre CSTV o sus productoras
- Políticos que hayan participado en la comisión de control de la RTVA.

Se han realizado un total de 23 entrevistas en profundidad a informantes claves en distintos niveles y parcelas ($n^1=23$).

Las entrevistas en profundidad incluyen a informantes-clave que, desde distintas esferas, han tenido una situación privilegiada para acceder a información sobre CSTV o las productoras. Por tanto, el criterio de selección ha sido la cercanía con el objeto de estudio. Además, se realizó una entrevista en profundidad determinante a una persona que, desde un punto de vista científico, a la par que periodístico y estructural, era un caso enriquecedor por

ser excepcional, dado que tuvo un puesto directivo, era una voz autorizada y poseía datos oficiales: Joaquín Durán, director de CSTV y Canal Sur Radio desde 2013 hasta julio de 2019 (Consejo Audiovisual de Andalucía, s.f.).

En paralelo, como parte de la triangulación metodológica, se hizo una encuesta a una muestra compuesta por periodistas que trabajaran en Andalucía, aunque no necesariamente en CSTV. Para ello, se utilizó la técnica de muestreo sistemático aleatorio, donde el muestreo tuvo por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de las distintas variables estudiadas en la población formada por periodistas andaluces (o que ejercen en Andalucía) (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Para ello, se definieron los criterios de inclusión y exclusión (características clínicas, demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componían la población de estudio y las de quienes podían interferir en la calidad de los datos o la interpretación de los resultados) (Arias-Gómez, Villasis-Keever y Miranda Novales, 2016); es decir, solo se aceptó la participación de profesionales que fueran andaluces o que ejerciesen su labor periodística en la región andaluza.

Además, se utilizó un sistema aleatorio sistemático donde el criterio de distribución de los sujetos es tal que los análogos tienden a estar más cercanos (Ávila, 2006). Este tipo de muestreo es más preciso que el aleatorio simple, pues recorre la población de forma más uniforme, asumiendo que los ítems miden un mismo constructo (Frías-Navarro, 2014), por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988). Por ello, se confeccionó la encuesta y se envió a periodistas en Andalucía a través de colegios y sindicatos de periodistas, asociaciones de prensa y grupos en redes sociales, con lo que se obtuvo una muestra de 420 respuestas de periodistas relacionados con el audiovisual andaluz ($n^2 = 420$).

Igualmente, para una observación más completa, objetiva, sistemática y participante (González, 1997) se acudió a la técnica bibliográfica (Pulido-Polo, 2017), donde se accedió a las memorias de RTVA, a su web y a diversos Boletines Oficiales de la Junta de Andalucía (BOJA), además de otras publicaciones divulgativas y científicas. Cabe destacar, por afinidad temática y temporal, las de Elías (2018; 2017) y López (2013).

En este análisis confeccionado a partir del concepto de triangulación con el enfoque estructural como punto de partida, se ha llevado a cabo un proceso de codificación automático cualitativo. Así, las entrevistas han sido desarrolladas por los tres investigadores firmantes, han sido grabadas previo permiso de los entrevistados y han sido asistidas con soporte informático.

En concreto, además de la creación de una base de datos para tal fin (Excel), se ha acudido al software Atlas.ti, en su versión 21.0.8, de NK Qualitas. Igualmente, para la solvencia del paquete de instrumentos metodológicos, dentro del soporte cualitativo, se ha acudido a procedimientos específicos del análisis de contenido temático para sistematizar los datos, siguiendo las indicaciones de Díaz (2017).

Los tres métodos de trabajo (observación, entrevistas y encuesta) se han operacionalizado en función de las tres etapas históricas en las que se divide el objeto de estudio: 1989-2000 (los inicios), 2001-2010 (consolidación de las productoras 'élites') y 2011-2020 (productoras audiovisuales actuales).

4. RESULTADOS

Una vez llevada a cabo la metodología, se exponen los resultados que siguen un orden cronológico, tanto de implementación de los métodos de investigación, como de cada uno de los instrumentos concretos, por ejemplo, las entrevistas, que se exponen por según proceso de progresión, atendiendo a las recomendaciones de Monje (2011), al ser una exposición objetiva.

Tras la investigación desarrollada se extraen diversos resultados. CSTV ha cumplido con la obligación que recoge su normativa de fomento del desarrollo del tejido audiovisual en la región andaluza. Los datos cuantitativos y cualitativos corroboran que ha favorecido al desarrollo del sector de producción audiovisual andaluz. De los 23 informantes clave que han participado, 14 han contestado que sí a esta hipótesis, y 8 han respondido que no. Asimismo, en las respuestas al cuestionario de muestreo aleatorio a periodistas andaluces (o que trabajan en Andalucía) se observa que el 45,3% ha contestado afirmativamente a estas preguntas frente, al 34,5% que se muestra en desacuerdo. Por tanto, la respuesta mayoritaria vuelve a coincidir cuantitativamente con el resultado extraído de los datos objetivos extraídos de las entrevistas claves.

A lo largo del estudio se han ido encontrando distintos parámetros de relación entre la estructura audiovisual en la región andaluza y los conglomerados mediáticos. Se observa que la mayoría de los informantes clave mantienen que la producción audiovisual regional en Andalucía está conectada con la estructura de la información mundial. De los 23 entrevistados, 15 han contestado que existe esta relación, 6 no han contestado a esta

pregunta, y a 2 no se le preguntó sobre esta cuestión (al considerar que su respuesta no era representativa por su situación personal o profesional). El 100% de los entrevistados que se han pronunciado sobre esta cuestión ha expresado que ni la estructura audiovisual regional en Andalucía ni CSTV están al margen de los distintos conglomerados mediáticos mundiales que determinan los contenidos que llegan a los ciudadanos, quedando todo interrelacionado. Es la única cuestión donde hay unanimidad en las respuestas, puesto que en el resto de las afirmaciones y comentarios, como puede leerse, las discrepancias son evidentes.

4.1. Los inicios de la industria audiovisual para televisión en la región andaluza (1989-2000)

Las empresas audiovisuales andaluzas nacieron a raíz de la puesta en marcha de la RTVA (1989). En Andalucía no había empresas que produjeran un producto audiovisual completo para televisión. El panorama en que se encontraba esta nueva industria audiovisual era embrionario e incipiente, muy centrada en la venta comercial o la grabación de eventos festivos (Gómez-Cardena, 2019¹), con alguna excepción, como Caligari films o Savitel, en Sevilla, y Proconon, en Córdoba y Málaga, que existían antes que CSTV (Mingorance, 2019). Y es que, la falta de un tejido audiovisual previo en la región, sumado al rol que desempeñó la televisión autonómica en el nacimiento de esta industria, son recordados por Antonio Manfredi¹, el ahora Defensor de la Audiencia (Canalsur.es, s.f.). Este entrevistado explica que no había entonces una capacidad real de las productoras privadas y, entre la expectativa de la creación de RTVA y la Expo'92, se dieron las condiciones para que se crearan productoras importantes, algunas compuestas por directivos de CSTV que habían salido, aunque el proceso fue aumentando a partir del abaratamiento de los costes tecnológicos y la digitalización (López, 2013). Así lo recuerda Romero¹, trabajador de CSTV, sindicalista, y actual parlamentario por Podemos (Parlamentodeandalucia.es, s.f.), quien, además, aporta nombres que relaciona con marcas comerciales concretas: PC Producciones, de Francisco² Cervantes; Salvador Domínguez y su pro-

2 Francisco Cervantes es uno de los periodistas procedentes de RTVE a los que encargaron el montaje de la televisión pública autonómica andaluza. Fue el primer

ductora PC 29 Televisión; Joaquín Durán y las relaciones de sus familiares con Atrium Digital; o Itaca, la productora de Joaquín Petit.

Lo cierto es que la creación de empresas productoras a nivel regional por parte de ex trabajadores de CSTV es un tema conflictivo y recurrente desde sus inicios (Gómez y Manfredi, 1999), aunque depende de quién lo cuente le da un sentido u otro a esta relación. Así, Juan Tortosa, que dejó de trabajar en la televisión autonómica cuando la dirigía Manuel Melero (1989-1994), plantea que buena parte de los directivos que abandonaban sus cargos en CSTV montaban sus productoras para elaborar programas cuyo cliente único era la propia CSTV, lo que implicaba la disminución de la producción propia y la discriminación salarial entre los trabajadores de esas productoras y los que pertenecían a la plantilla que cobraban más. De hecho, Juan Luis Manfredi, que fue uno de estos profesionales referidos, explica cómo «empresas ajenas al ámbito audiovisual montaron productoras y, entre cinco o seis, se repartieron la cuota del mercado de la producción».

Pero también fue cierto que, a partir del año 1995, además de consolidarse las pocas empresas pioneras, aparecieron muchas nuevas. Y, con ellas, cierta inestabilidad en el sector privado, debido a los continuos cambios de orientación de la política de producción de CSTV, como explica González (2000). Es más, el cometido de fomentar la producción audiovisual que aparece tanto en la Ley 8/1987 como en su modificación con la Ley 10/2002, de 21 de diciembre (en su artículo 58) aparecen claros.

Para hacer un análisis de la estructura audiovisual de la región andaluza en estos diez primeros años, es fundamental conocer la persona que la dirige (Salvador Domínguez, Manuel Melero, Joaquín Marín y Eduardo Abellán), además de considerar su parrilla. Así, entre 1989 y 1992 la producción ajena fue aumentando en importancia, pasando del 36,15 al 47,58 %. Puede observarse en el Cuadro 1.

director de Canal Sur Televisión. Está entre los primeros trabajadores de CSTV señalados por haberse marchado y haber montado empresas para nutrir a la televisión autonómica andaluza.

CUADRO 1
PRODUCTORAS CON LA FACTURACIÓN MÁS ALTA DE CSTV 1989

Productora	Representante	Programa	Coste	Material RTVA
Savitel	Carlos Medina Lamothe	<i>Catedrales andaluzas</i>	55.900.000	No
		<i>Animales en extinción</i>	25.999.987	No
Silver Pro	Pío Núñez Rodríguez	<i>Las coplas</i>	216.534.446	No
		<i>Especial Rocío Jurado</i>	17.573.316	No
Omeya Films	Antonio Pérez	<i>Viento sur (guiones)</i>	9.390.000	No
Video Planning	J. L. Vázquez Moriana	<i>Temas andaluces</i>	72.191.730	No
		<i>El Caballo hecho a mano</i>	58.524.011	No
Video Sports	J. Nolla Fernández	<i>Saque bola</i>	764.788.050	Sí
ITACA	Joaquín Petit Fdez.	<i>Adivina quien viene esta noche</i>	172.632.000	Sí
Coral Europa	Juan J. Baena Álvarez	<i>Rapsodia andaluza (guiones)</i>	13.271.000	No
		<i>Moravagines (coproducción)</i>	-	No
		<i>Pensión el patio</i>	124.473.300	No
Hacia el sur	Gonzalo García Pelayo	<i>Fiestas andaluzas</i>	14.000.000	No
		<i>Pueblos andaluces</i>	63.579.350	No
		<i>Fanzine</i>	115.327.750	No
Caligari Films	Antonio Abad Cuadri	<i>Conventos andaluces</i>	46.280.000	No
		<i>Ciencias ocultas</i>	-	No
		<i>Por fin, viernes</i>	329.000.000	Sí
		<i>Rutas andaluzas</i>	30.728.581	No
Tesauro	Ramón Colom y Jose P. Felis	<i>El río Guadalquivir</i>	30.999.329	No
		<i>Zao Zao</i>	64.659.622	No
		<i>Rueda de la fortuna</i>	-	No

Fuente: Elaboración propia a partir de A. S. (1989).

Posteriormente la producción ajena estuvo rodeando el 40% hasta 1996. Ese año alcanzó un pico de audiencia, con un 44,8% para descender bruscamente en los años 1997 y 1998, cuando se situó en un 30,4%, la cifra más baja de sus diez primeros años de historia. Por el contrario, la producción financiada, cuya realización fue encargada a compañías productoras independientes, experimentó una oscilación desde 1989 con un 29,70%, hasta su mínimo en 1990 con un 8,54% para ir subiendo, situándose en un 29,53% en 1994 y en un 15,3% en 1997 (Fernández-Soriano, 1999). Sin embargo, esta misma autora señala que en 1998 solo existían cuatro empresas andaluzas con capacidad para elaborar un producto audiovisual completo:

CUADRO 2
**PRODUCTORAS CON CAPACIDAD PARA HACER UN PRODUCTO
AUDIOVISUAL COMPLETO EN ANDALUCÍA EN 1998**

Productora	Dirección
Videoplanning, SL	Manuel Melero y Alberto Mont Feliu (Inicialmente José Luis Vázquez y Antonio Pérez)
Savitel, SA	Carlos Molina Lamothe
CaligariFilms, SA	José Leopoldo Flores Caballero
ZZJ, SA	José María Zafra

Fuente: Elaboración propia, a partir de Fernández-Soriano (1999).

El desarrollo de la estructura audiovisual en la región andaluza solo acababa de comenzar. En la temporada 2004-2005 se llegan a contabilizar hasta 23 productoras andaluzas en la lista de proveedores de las cadenas de ámbito estatal y autonómico.

4.2. La consolidación de las productoras 'élites' (2001-2010)

En la primera década del s. XXI empezaron a destacar una serie de productoras 'élites': aquellas que han venido teniendo los mejores contratos con la televisión autonómica andaluza a lo largo de los años. Utilizamos este término desligándonos del utilizado por algunos medios, el de 'las productoras pata negra' (Rodríguez, 2018), ya que con este apelativo se señala a las

empresas productoras creadas por trabajadores o extrabajadores de CSTV, o por empresarios con vinculación con el partido gobernante en Andalucía (en estos años, el PSOE), y que dicha relación ha favorecido sus contratos, independientemente de la calidad del producto ofrecido.

Sin embargo, las productoras 'élites' son un grupo de empresas audiovisuales que realizan trabajos para televisión y que su principal, o único cliente, es la televisión pública andaluza y que realizan para ella un gran volumen de trabajo. Consecuentemente, son las que reciben la mayor parte del presupuesto económico de la televisión regional andaluza.

A pesar de la existencia de estas productoras, una década después de esa primera emisión de CSTV, se hacen públicas cifras que corroboran el rol de la RTVA como germen del desarrollo del tejido audiovisual andaluz, arrojando datos como que casi 500 productoras movían al año unos 40.000 millones de las antiguas pesetas, generando más de 5.000 puestos de trabajo (Castro, Manfredi y Navarro, 1999). Pero, igualmente, poco después se advertía de que la RTVA había dejado de ser el motor de esta industria regional por falta de medios y, sobre todo, de criterios (Manfredi y García-Hernández, 1992).

En la temporada 2004-2005 se podían contabilizar hasta 23 productoras andaluzas en la lista de proveedores de las cadenas de ámbito estatal y autonómico. Entre estas: ADM, Al Andalus Al Andalus, Atrium Digital, Caligari Films, Digit Y Suit, División XL, Estarciera, Imago y Zigzag, Jondo, Linze, Lula, Media Sur, Mettre, PC 29, Producciones 52, REDacción 7 And., SANDETE, Savitel, Silencio, Tarea Sur, Videoplanning y ZZJ.

Aunque existe dificultad para identificar a las productoras, por las diferencias entre las marcas comerciales de las mismas y sus denominaciones fiscales, la situación de los 23 actores era bastante estable y, de hecho, las primeras cuatro empresas (Producciones 52, Atrium Digital, ZZJ y Caligari Films) repetían liderazgo regional por volumen de horas en ambas temporadas, con un alto grado de concentración del número de horas producidas por un pequeño número de empresas (Fernández-Quijada, 2009).

Un dato relevante que se debe señalar es que ya en estos años algunas de estas empresas pertenecen a grandes grupos de comunicación, entidades que reaccionaron al ver que se gestaba la televisión pública andaluza, por lo que encontraron un nicho de mercado en la región. La estructura de información y poder nunca ha estado al margen del audiovisual andaluz. Y dos casos concretos: Linze y Mediapro. Linze, la única con sede en Granada,

es filial del conglomerado holandés Endemol, que también operaba en España con dos de las productoras más grandes del país, (Gestmusic-Endemol y Zeppelin Television, además de Diagonal Televisió) (Fernández-Quijada, 2009). Era la productora de *Arrayán* y *La noche de Arrayán* para CSTV, dos contenidos, que, aunque ya hayan desaparecido, han sido referencia en la parrilla de la televisión pública andaluza. En segundo término, el grupo Mediapro tenía presencia a través de su filial Media Sur, que produjo *Almería olímpica* en 2004 y 2005 y dos temporadas de *Bienvenidos*.

No obstante, en el conjunto del sector regional andaluz, las empresas nacionales con peso en la programación de CSTV eran poco representativas. Realmente destaca la presencia de las productoras verdaderamente independientes respecto de los grupos de comunicación, algunas de ellas ligadas a personajes del mundo del periodismo y el espectáculo, como Jesús Quintero (Silencio) o el dúo cómico Los Morancos (Estarciera.) Una de ellas, REDacción 7 Andalucía, estaba controlada por la productora madrileña REDacción 7, cuyo director ejecutivo y administrador único era el periodista andaluz Paco Lobatón, primera imagen que apareció en CSTV, y primer director de sus servicios informativos. Igualmente, en 2004/05 era el presentador de *Sietelunas* y, en la temporada 2005-06, de *La vida en tiempo real*. A pesar de que las marcas de los programas que producía para Canal Sur Televisión estaban registradas por la sociedad matriz, la mayor parte de la producción se realizaba en las instalaciones de la filial sevillana.

Toda la producción televisiva independiente realizada en la región andaluza era emitida por RTVA, en CSTV o CS2A. Por dar algunos datos, en la temporada 2004/05, la televisión del ente público RTVA absorbió 1.962,28 horas producidas por empresas de la región, lo que representó el 87,30% de todas las horas de estas productoras. En la siguiente temporada, esta cifra, ya de por sí elevada, ascendió todavía más hasta alcanzar las 2.009,72 horas, un 92,16% del total de las producidas en Andalucía (GECA, 2006). Ni un solo minuto de producción a lo largo de 2004/05 fue contratado por las televisiones privadas, de manera que la dependencia del sector público era total (GECA, 2007). A pesar de la ligera diversificación de la última temporada analizada, se observaba una fuerte dependencia de un único operador, CSTV, lo que se veía confirmado por la estructura extremadamente centralizada (Fernández-Quijada, 2009). Es decir, se detecta un monoposonio cuyo único demandante es Canal Sur Televisión respecto a la producción audiovisual en Andalucía.

A pesar de este supuesto desarrollo del audiovisual, es en este momento cuando se pone más en entredicho la equidad de la televisión pública andaluza en su papel de potenciación del tejido audiovisual regional. Así, una investigación realizada por *El Mundo* (Rodríguez, 2018), arrojaba datos concretos sobre las empresas suministradoras de CSTV que acrecienta esa imagen de la existencia de ‘productoras élite’ que se estaban viendo beneficiadas. Según los datos públicos, doce productoras habían recibido adjudicaciones de CSTV Sur por valor de más de 53 millones de euros entre 1999 y 2004. Esta cantidad representaba el 43% del presupuesto destinado por la televisión pública andaluza a las productoras. Los datos habían sido extraídos de las fichas oficiales aportadas por la propia RTVA al Consejo de Administración. La mayoría de los periodistas entrevistados coinciden en que las informaciones que se hacían públicas en ese momento a través de los medios solían provenir de personas de la oposición política. En dichos documentos se señala que 12 productoras habían recibido algo más 53 millones de euros en 6 años. Y, aunque en estos años (1999-2004) CSTV hizo contratos con hasta 42 productoras que recibieron 125 millones de euros, las cifras exactas muestran que el 62% de la inversión en producción externas por parte de la RTVA fueron a parar a estas productoras élite, a las ‘pata negra’ (Rodríguez, 2018)

CUADRO 3 PRODUCTORAS CON MAYOR FACTURACIÓN DE CSTV

Productora	En el organigrama
Cinematográfica Veintinueve Productora PC 29 Televisión	Francisco Cervantes
Mundovisión MGI 2.000 S. A.	José María Zafra
Ficciones del Sur	José María Zafra
Productora ZZJ	José María Zafra
Media Planet Internacional	Manuel Melero Muñoz
Red Acción 7 Andalucía	Francisco Lobatón
Atrium Digital	José María Durán Ayo. Juan Luis Manfredi
Ikono Consultores de Imagen	Juan Luis Manfredi
Almotacen S. L.	José María Durán Ayo
ADM	Ricardo Llorca
Caligari	José Leopoldo Flores Caballero
Videoplanning	Manuel Melero y Alverto Feliu (Inicialmente José Luis Vázquez y Antonio Pérez, antes de CSTV)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2018)

4.3. Las productoras audiovisuales en Andalucía desde 2011 hasta 2020

A pesar de la creación del portal de transparencia (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y Pulido-Polo, 2021) y de que, a través de la página web del Parlamento de Andalucía, se pueden consultar las iniciativas sobre RTVA, sigue siendo complicado acceder a los datos. No obstante, se han conseguido los datos de contratación de las productoras audiovisuales a través de diversas intervenciones parlamentarias.

En este periodo se asiste a una crisis económica acrecentada por la cuestión sanitaria de la Covid-19. Además, entre 2009 y 2012 la RTVA pierde 58,8 millones de euros en concepto de ingresos por parte del sector público (Fernández, 2013). Y, a partir del contrato-programa³, vino una reducción del presupuesto respecto a años anteriores, situándose en -36,1% en 2013, -34,6% en 2014 y -33,8% para 2015 (Ley 5/2012, p.213). Además de esto, en verano de 2015, el Vicepresidente de la Junta de Andalucía, Manuel Jiménez Barrios, anunció el proyecto de fusionar radio y televisión. Del mismo modo, el año 2016 destaca porque la Junta de Andalucía prorrogó dicho contrato-programa, aportando 138 millones de euros, cantidad exacta a la asignación anual de años anteriores.

Con este contexto, ciertas productoras redujeron el sueldo de sus trabajadores; sin embargo, otras productoras optaron por reducir márgenes de beneficio, cambiando contenidos para abaratar costes. Sea como fuere, las productoras que trabajaban para CSTV lo hicieron por una cantidad económica inferior a la que inicialmente pedían y se creó un periodo de constante negociación entre productoras y CSTV para mantener los espacios en emisión. Con este panorama, quienes ofrecían más por menos eran quienes tenían más posibilidad de conseguir contratos, con lo que solo las productoras solventes pudieron hacer frente a estos recortes, lo que implicó una reducción aún mayor del número de empresas que trabajaban para la televisión autonómica andaluza, aumentando la concentración. Carrasco apuntaba la necesidad de ser el motor de la industria audiovisual andaluza.

3 El Contrato-programa, firmado en 2012, especifica la Carta de Servicio Público por la que se regula la RTVA siendo el que fija las compensaciones económicas por prestación de servicio público. Comparecencia de Joaquín Durán en la Comisión de Control de la RTVA informando sobre la programación de otoño de 2017.

En cualquier caso, se hace necesario destacar que la RTVA es el ente público más barato en relación con otras televisiones autonómicas en España, como la ETB del País Vasco, que supone un total de 253€ por hogar al año; TV3, de Cataluña, que supone 209€, la RTVV, de Valencia, 202€ al año y 7 TV de la Región de Murcia, que tiene un coste de 192€ por hogar al año. En términos absolutos y relativos, lo cierto es que el coste medio por hogar que supone RTVA es de 51€ al año, y de 12€ por persona, aproximadamente, que, como indica Garrigós, son datos extraídos de la Forta, de la unión de los datos del Instituto Nacional de Estadística y de los presupuestos Generales de las Comunidades Autónomas del Ministerio de Hacienda y el BOE. En este sentido, y lejos de conjeturar sobre la idoneidad o no de esta bajada presupuestaria destinada a la producción audiovisual externa, lo cierto es que las partidas presupuestarias han reducido.

Las productoras audiovisuales que en estos años trabajaban para el canal autonómico son: Linze televisión, Andalucía Digital Multimedia, Grupo ZZJ, Mettre, Europroducciones, Caligari Films, Indaloymedia, Productora Itaca, Producciones Cibeles, Pulso TV (Grupo Secuoya) y Producciones La Séptima.

CSTV destinó 23,4 millones de euros a contenidos que no son de producción propia entre enero y agosto de 2016. 18,2 millones fueron de producción financiada, y 5 millones se correspondieron a derechos de cine, documentales o series (Parlamento de Andalucía, 2016).

A fin de este estudio (abril 2021), cinco empresas recibieron más del 50% del total. Indaloymedia, Andalucía Digital Multimedia (ADM), Veralia Contenidos Audiovisuales, Happy Ending y Mettre, generando la mayor facturación. Sin embargo, y aunque destaquen estas cinco, se han contratado en total los servicios de 30 empresas productoras a través de producción financiada: Eurosport; Cetursa Sierra Nevada; Federación Andaluza de Fútbol; Centro Desarrollo Común, Imagen; Baloncesto Málaga; Asociación Andaluza Escuela Tauromaquia Pedro Romero, Videoproducciones Al Andalus; Comunicaciones y Producciones del Sur; Patronato C.O.A.C. Fiestas del Carnaval; Área de Televisión y Noticias; R. P. M. Racing; De Lorenzo Producciones; Galdo Producciones; Uncia Producciones; Andalucía Digital Audiovisual; Producciones Cibeles; Promico Imagen; Medina Media; Summers Producciones; Secuoya Contenidos; Savitel Media y Mediasur Producciones Audiovisuales.

CUADRO 4
FACTURACIÓN DE LAS PRODUCTORAS EXTERNAS QUE
REALIZAN CONTENIDOS PARA CSTV

PRODUCTORA	FACTURACIÓN
Eurosports	10.000,00
Cetursa Sierra Nevada	21.944,805
Mettre	1.299.953,40
Federación Andaluza De Futbol	30.232,00
Centro Desarrollo Común Imagen	157.250,00
Baloncesto Málaga	11.232,00
Andalucía Digital Multimedia	4.664.864,13
Producciones Cibeles	764.449,25
Asoc. Anda. Esc. Taur. Pedro Romero	92.250,00
Mediasur Producciones Audiovisuales	1.235.962,92
Videoproducciones Al Andalus	156.000,00
Comunicaciones Y Producciones Del Sur	171.000,00
Promico Imagen	171.000,00
Técinca Audiovisual Digitsuit	173.501,90
Gyse Producciones	58.598,30
Patronato C.O.A.C. Fiestas Carnaval	249.000,00
Área De Televisión Y Noticias	502.987,00
Medina Media	33.000,00
Indaloymedia	5.402.534,91
Medina Media Andalucía	740.449,17
Summers Producciones	948.485,44
Secuoya Contenidos	306.903,86
Veralía Contenidos Audiovisuales	3.277.699,29
Happy Ending Tv	2.245.514,96
Savitel Media	325.260,00
Andalucía Dgital Audiovisual	81.665,06
R.P.M. Racing	9.000,00
Delorenzo Producciones	341.867,50
Galdo Media	108.000,00
Uncia Producciones	204.750,00
TOTAL	23.795.355,94

Fuente: Elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2016).

Entre las nueve últimas se observan empresas que son asiduas en las parrillas de CSTV, pues se comprueba que en los últimos años se repiten las productoras que más facturan a CSTV: ADM, Happy Ending, Indaloymedia y Veralia Contenidos Audiovisuales. El criterio de contratación, según el director de CSTV hasta el año 2019, en comisión parlamentaria, era su calidad⁴.

Encontramos que las compañías audiovisuales que más inversión han recibido de CSTV son estas 5:

CUADRO 5
PRESUPUESTO EN PRODUCTORAS (2019)

Productora	Importe
Indaloymedia S. L.	5.402.534,91
Andalucía Digital Media (ADM)	4.664.864,13
Veralia Contenidos Audiovisuales	3.277.699,29
Happy Ending TV, S. L.	2.245.514,96
Mettle S. A.	1.299.953,40

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se observa el panorama actual de las productoras andaluzas, todas con un importante número de programas insertos en la parrilla de CSTV, en términos absolutos y relativos. En el Cuadro 6 se encuentran el listado de productoras con su correspondiente programa en emisión en CSTV. Algunas de ellas, como Mettre, encuentra en el ente público el 100% del contratante de sus productos audiovisuales; o Indaloymedia, quien además de los espacios referenciados cuenta con la producción de un único programa, *En Compañía*, producido para otro ente, en este caso la televisión pública de Castilla La Mancha. Por su parte, y en otro extremo, pueden encontrarse algún caso puntual, como el de Womack, cuyo porcentaje de venta de productos a RTVA es menor.

CUADRO 6
**PROGRAMAS Y PRODUCTORAS MÁS DESTACADOS EN LA
 PARRILLA DE CSTV (2020-2021)**

Productora	Programa
Indaloymedia	<i>La Tarde, aquí y ahora</i>
	<i>Menuda Noche</i>
	<i>Oíú</i>
	<i>Yo Soy del Sur</i>
Andalucía Digital Media (ADM)	Andalucía en Semana Santa
	Andalucía Directo
	Andalucía de Fiesta
	Vaya Mañana
	Semana Santa
La Zanfoña	Al Otro Lado de la Música
	Brigada de Fenómenos
	La Gira Histórica
	Cara B
Womack Studios	Lo Flamenco
	It's Flamenco
	Al Sur del Tiempo
	Consumo Cuidado
	Museos de Andalucía
	Andalucía, Tierra de Arte
	Veintisiete
Promico	La Voz en Lucha
	Generación 27. La Luz y la Palabra
	El Público Lee
	Todo Caballo
	Tierra Azul
	Oficios con Rostro

continúa...

CUADRO 6
**PROGRAMAS Y PRODUCTORAS MÁS DESTACADOS EN LA
 PARRILLA DE CSTV (2020-2021) (CONTINUACIÓN)**

Productora	Programa
Medina Media	Andaluces por el Mundo
	Andaluces x América
	Andaluces x su Casa
	Noches de Primavera
Cibeles	Andalucía en Movimiento
	El Rocío
	Música para mis Oídos
Mettre	Póker de Reinas
	Salud al Día
	Solidarios
Happy Ending	Gente Maravillosa
	Un Año de tu Vida
Summers Producciones	El legado
	Original y Copia
	Esto es lo que Hay
Secuoya	Hoy en Día
	Mesa de Análisis
Proamagna	El Show de Bertin
Mediasur	La Báscula
Andalucía Digital Audiovisual	Experiencia TV
Atlántida Productions	Abriendo puertas
Incorpora Media	Aguja Flamenca
Savitel Media	Campechanos
Globomedia - Mediapro + Hostoil	Atrápame si puedes
La Cometa TV	Centenarios
Conecta Cluster Audiovisual	Destino Andalucía

continúa...

CUADRO 6
**PROGRAMAS Y PRODUCTORAS MÁS DESTACADOS EN LA
 PARRILLA DE CSTV (2020-2021) (CONCLUSIÓN)**

Productora	Programa
Técnica Audiovisual Digitsuit	Empleados
Comunicaciones y producciones del Sur	En Red
Productora Blond Leal	Escala Sur
Cland y Propia RTVA	Espacio Protegido
Europroducciones + Veralia	Esta es tu Noche
Veralia	Gente con Arte
Red Acción 7	Hijos de Andalucía
Videoproducciones Al-Andalus S.L.	Lances
Emociona Media + ATN	Los Repobladores
Quinta Planta	Mi Gran Noche
Day Light On	No Pierdas el Compás
Gyse Producciones	Pan del Cielo
Cedecom	Tesis
Backstage Producciones Audiovisuales	Tierra de Sabores
16 escalones	Tierra de Talento
ATN	Una Casa en el Pueblo

Fuente: Elaboración propia.

Con esta información, y a la luz de los datos (de inversión, de facturación, de programación), puede observarse que, de un total de veinticinco productoras, seis acumulan el 62% del presupuesto invertido por la televisión pública andaluza en los primeros ocho meses del año 2016: ADM (con *Andalucía Directo*), Indaloymedia (con *La Tarde, Aquí y Ahora*), Happy Ending Producciones (con *La Báscula* y *Gente Maravillosa*), la colaboración entre Veralia Contenidos Audiovisuales e Indaloymedia (con *Yo Soy del Sur*), ZZJ Producciones (con *Menuda Noche*) y Seahope (con *Entre Olivos*).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como conclusión a este estudio puede partirse de la afirmación de que CSTV ha propiciado el desarrollo del sector audiovisual desde sus inicios, generando un tejido empresarial y jugando un papel dinamizador para el sector, a pesar de lo negativo que puede ser para el sector la excesiva dependencia de un único demandante de producción, en este caso, el ente público. Aun así, se están abriendo, lentamente, las puertas a nuevas productoras y empresas, para que se desarrollen. Así, CSTV ha cumplido con la obligación que recoge su normativa de fomento del desarrollo del tejido audiovisual en la región andaluza. Los datos, ciertamente, confirman que ha favorecido al desarrollo del sector de producción audiovisual andaluz.

Aunque se pueda conjeturar con el futuro en las productoras audiovisuales, según nuestra óptica este se dirige hacia la diversificación, hacia alianzas con otras empresas y entidades de mayor envergadura y hacia la exportación del sector audiovisual andaluz a otros canales y plataformas, además de a la venta al exterior de los formatos que funcionan en Andalucía... El futuro audiovisual en Andalucía debe ir de la mano de la revolución tecnológica, pero también de la calidad de los contenidos y de un respaldo institucional, que no político, que garantice esta excelencia. En este sentido, cabe resaltar que, a pesar de la posible crítica que pueda derivarse de estos datos, lo cierto es que Canal Sur Televisión es, como empresa, barata; es decir, es rentable económicamente (sin entrar a comentar la función social de la televisión pública). Así lo afirman, en sus diferentes ópticas y estudios (desde las retransmisiones deportivas al papel de las televisiones autonómicas), análisis longitudinales y realizados en diferentes momentos temporales tales como Borges, Sánchez-Gey y Mendes (2020), Marzal (2016), Hoyos (2015), Olmo y Navarro (2015b), Miguel y Casado (2012), Silva y García (2011), Albert (2003) o Marín (2001). Y es que, además de abordar la industria desde la explicación del tejido audiovisual netamente andaluz, lo cierto es que la producción propia realizada a través de productoras externas supone el abaratamiento de costes fijos y la posibilidad de elegir entre una mayor oferta de contenidos, de producciones y de espectáculos audiovisuales que, de otro modo, no podrían realizarse.

No puede olvidarse que la televisión, además de ser compleja y elusiva, supone una realidad económica (Casetti y Di Chio, 1999), en cuyo caso siempre deben rentabilizarse, desde este plano económico, los contenidos

generados, soportados con los diferentes modelos complementarios establecidos para generar ingresos (llámense publicidad, llámense patrocinios, llámense contenidos exclusivos para la red). Así, Canal Sur supone una generación de empleo en tanto en cuanto es una empresa audiovisual autonómica. En un espacio de territorio y desigualdades económicas (Delgado, 2006), RTVA pone a disposición de la economía andaluza el mejor instrumento para facilitar la creación de un nuevo mercado comercial, mucho más rico y sólido: toda una industria audiovisual, que hasta el momento de la creación del ente público era inexistente, y de cuyas consecuencias surgen, no solo productoras, sino todo un tejido circundante y colateral como es el del alquiler de maquinaria, gestión de servicios asociados, eventos, transportes, catering, y un largo sumatorio de actividades comerciales que ayudan a estructurar y hacer crecer la economía andaluza. Así, la creación de nuevas empresas audiovisuales independientes viene siendo una realidad y se revisan las nuevas teorías del crecimiento económico, como ya se afirmase por parte de De Mattos (2000).

Conocido el tejido audiovisual andaluz, desde una óptica del actual conglomerado de productoras y producciones andaluzas y en Andalucía, y observada la evolución del sector audiovisual en la comunidad autónoma andaluza, puede afirmarse que las actuales producciones realizadas en Andalucía son rentables económicamente y, sobre todo, si el ente público puede soportarlas.

Con la televisión pública en Andalucía se creó, pues, una industria audiovisual que, de manera directa o indirecta, ha creado una mano de obra cualificada y competitiva, una industria audiovisual capaz de dar servicio a los productos televisivos que responden a las necesidades de la región autónoma y que está siendo capaz de generar contenidos y producciones para el exterior de la comunidad, como suponen el caso Indaloymedia o el caso Medina Media.

BIBLIOGRAFÍA

- A. S., (1989): "Productoras de «amiguetes»: Un negocio redondo a costa del erario público". *ABC*, 10 de mayo. <https://bit.ly/3uetVa2>
- ALBERT, A. P. (2003): *La televisión pública en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- ÁLVAREZ DE TOLEDO, P.; NÚÑEZ, F. y USABIAGA, C., (2013): "Segmentación del mercado de trabajo, clusters, movilidad y duración del desempleo con datos individuales". *Centro de Estudios Andaluces*, v.1, n. 2, pp.1-21.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE ALMERÍA (2020). "Más paro, menos contrataciones y más demanda de empleo en el periodismo y la comunicación audiovisual en Andalucía". *Asociación de la Prensa de Almería*, 4 de diciembre. <https://bit.ly/30SiKrh>
- ÁVILA, H. L., (2006): *Introducción a la metodología de la investigación*. Chihuahua: Eumed. ISBN: 84 690 1999 6
- ARIAS-GÓMEZ, J.; VILLASÍS-KEEVER, M. A. y MIRANDA, M. G., (2016): "El protocolo de investigación III: la población de estudio". *Alergia México*, v. 63, n. 2, pp. 201-206.
- BREA, I., (2013): "Nuevo recorte de Canal Sur a las productoras externas". *Diario de Sevilla*, 5 de septiembre. <https://bit.ly/3bYVBcS>
- BORGES, G.; SÁNCHEZ-GEY, N. y MENDES, B. (2020): "Análisis comparativo entre Canal Sur 2 y la RTP2 de Portugal desde la perspectiva de la calidad en televisión". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 891-901. *Canalsur.es* (s.f.). *Defensor*. <https://bit.ly/3rcdKbF>
- CARRASCO, P. (Comunicación personal, 30 de abril de 2012)
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión*. Barcelona: Paidós
- CASTRO, B.; MANFREDI, J. L. y NAVARRO, J. A., (1999): *RTVA: Diez años con Andalucía*. Sevilla: Dirección de Imagen y Comunicación.
- CONGRESO DIPUTADOS GOBIERNO DE ESPAÑA: "Ley 10/2002, de 21 de diciembre, por la que se aprueban normas en materia de tributos cedidos y otras medidas tributarias, administrativas y financieras". *BOE núm. 14, de 16 de enero de 2003, páginas 2045 a 2073*. <https://bit.ly/3d1wOEe>
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (s.f.): *Composición del Consejo*. <https://bit.ly/3tWU9Z>
- DEL ESPINO HIDALGO, B. (2017): "Las ciudades medias del centro de Andalucía. Aproximación a un fenómeno territorial y urbano". *Revista de Estudios Regionales*, n. 108, pp. 165-191.
- DELGADO CABEZA, A. (2006): "Economía, territorio y desigualdades regionales". *Revista de Estudios Regionales*, n. 75, pp. 93-128.
- DELGADO CABEZA, M. (2002): "Andalucía en el siglo XXI. Una economía crecientemente extractiva". *Revista de Estudios Regionales*, n. 63, pp. 65- 83.
- DE MATTOS, C. (2000): "Nuevas teorías del crecimiento económico: una lectura desde la perspectiva de los territorios de la periferia". *Revista de Estudios Regionales*, n. 58, pp. 15-36.
- DÍAZ HERRERA, C. (2018): "Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*". *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142.
- EL CORREO DE ANDALUCÍA, (2012): "Canal 2 Andalucía dejará de emitir programación propia". *El Correo de Andalucía*, 4 de septiembre. <https://bit.ly/3lxF3vS>

- ELDIARIO.ES, (2020): "Canal Sur se va a negro y los trabajadores acusan a la dirección de ocultar a los andaluces los motivos de su huelga". *elDiario.es*, 22 de diciembre. <https://bit.ly/2NvogNo>
- ELÍAS, R., (2018): "Publicidad y comunicación audiovisual en la televisión en España. El caso andaluz". En: González Peláez, M.; Valderrama Santomé, M. *Discursos comunicativos persuasivos hoy*. Madrid: Tecnos, pp. 167-76. ISBN: 978 84 3097 37 50
- ELÍAS, R., (2017): *Televisión, adultos y educación en valores. Estudio de caso: El Programa «La Tarde, Aquí y Ahora» de Canal Sur Televisión*. [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- FERNÁNDEZ, I., (2013): "Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012)". *Derecom*, v. 12, pp. 17-30.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D., (2009): "Producción independiente de Televisión en Andalucía. Aproximación a la Estructura de sector desconocido". *Ámbitos*, v. 18, pp. 191-209. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2009.i18.13>
- FERNÁNDEZ-SORIANO, E., (1999): *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga. ISBN: 84 7496 764 3
- FRÍAS-NAVARRO, D., (2014): *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/friasnav/SintaxisSPSS.pdf>
- GARRIGÓS, G. (Comunicación personal, 29 de mayo de 2020).
- GECA (2007). *El anuario de la televisión 2005/06*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GECA (2006) *Anuario de la televisión*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GÓMEZ, J. M. Y MANFREDI, J. L., (1999): *La industria audiovisual en Andalucía (1995-1996)*. Sevilla: Universidad de Sevilla. ISBN: 8468973440
- GÓMEZ-CARDEÑA, M. (comunicación personal, 21 de mayo de 2019).
- GONZÁLEZ, M. J., (1997): *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara. ISBN: 84 8018 108 7
- GONZÁLEZ, E. M., (2000): *La Industria audiovisual en Andalucía en la década de los noventa*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3wX1sbl>
- GONZÁLEZ-OÑATE, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G.; SANZ-MARCOS, P., (2020): "Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennial en la campaña electoral de España". *El profesional de la información*, v. 29, n. 5, p. 16, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P., (2006): *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw. ISBN: 978 1 4562 2396 0
- HOYOS, G. (2015): "Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2". *Derecom*, (19), 10.
- LABIO, A., (2011): "Estructura informativa a comienzos de s. XXI". En: Reig, R.; Langa Nuño, C. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp.337-360. ISBN: 978 84 939078 0 8
- LÓPEZ CEPEDA, A. M., (2012): "Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión". *Comunicación y Sociedad*, v. 25, n. 1, pp. 399-427. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=418.

- LÓPEZ ONTIVEROS, R. (1994): "La agrociedad andaluza: Caracterización, estructura y problemática". *Revista de Estudios Regionales*, n. 39, pp. 59-91.
- LÓPEZ RAYA, A., (2013): *Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2zxJX8q>
- MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L., (2011): "Escenarios y retos de la televisión pública en España". *AdComunica*, v. 1, 49-62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.5>
- MANFREDI DÍAZ, A. (Comunicación personal, 15 de marzo de 2019).
- MANFREDI DÍAZ, A., (2011): "La televisión: el grupo RTVA. En: Reig. R.; Langa Nuño, C. *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces, pp.337-360. ISBN: 978 84 93 9078 08
- MANFREDI, A. y GARCÍA HERNÁNDEZ, G., (1999): "Canal Sur: 1989-1999. 10 años RTVA". *Ámbitos*, v. 2, pp. 163-205. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.1999.i02.11>
- MANFREDI MAYORAL, J. L. (Comunicación personal, 12 de abril de 2020).
- MARÍN MONTÍN, J. (2001): "La cobertura televisiva del fútbol en el Sur de Brasil y de España: RBS – Canal Sur". *Ámbitos*, 6, 263-278.
- MÁRMOL, C., (2014): "Canal Sur, un recurso político clave para Susana Díaz". *Zoom News*, 12 de mayo. <https://bit.ly/3qYVfay>
- MARZAL, J. (Ed.). (2016): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Valencia: Universitat de València.
- MIGUEL, J. C. y CASADO, M. Á. (2012). *Televisión autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- MINGORANCE, R. (Comunicación personal, 13 de mayo de 2019)
- MONJE ÁLVAREZ, C. A. (2011): *Metodología de la investigación científica. Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- MORENO, I. (2002): "La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas". *Revista de Estudios Regionales*, n. 63, pp. 137- 157.
- OLMO LÓPEZ, A. y NAVARRO MORENO, J. A., (2015a): "Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas". *Ámbitos*, v. 29, pp. 1-14. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.01>
- OLMO LÓPEZ, A. y NAVARRO MORENO, J.A. (2015b): "La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía". *Vivat Academia*, 130, 75-120.
- PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (2016, 25 de noviembre). Solicitud de información relativa a información completa y detallada del gasto en productoras audiovisuales realizado por la Radio y Televisión de Andalucía en 2016.
- PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (s.f.). *El Parlamento. Composición y Funcionamiento*. <https://bit.ly/3f34QKW>
- PARLAMENTO DE ANDALUCÍA. "Ley 5/2012, de 26 de diciembre, del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2013". *BOJA núm. 254, de 31 de diciembre de 2012*. <https://bit.ly/3dmwboS>
- PARLAMENTO DE ANDALUCÍA. "Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía". <https://bit.ly/3cVwXsU>
- PÉREZ-CURIEL, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PULIDO-POLO, M., (2021): "Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco

- de las elecciones del 28 de abril en España". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 12, n. 2. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029>
- PUBLICACIONES DEL SUR (2021): *Dossier*. <https://bit.ly/3qYtHC6>
- PULIDO-POLO, M., (2017): *Tendencias de investigación en comunicación*. Sevilla: Egregius. ISBN: 978-84-946978-7-6
- RAMÍREZ ALVARADO, M.M. y GARCÍA CHAMORRO, P., (coords.) (2004): *Creando empresas para el sector audiovisual: Cine, televisión, documental y animación*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía. ISBN: 84 932688 4 4
- RAMOS RODRÍGUEZ, E., (2012): "Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía". *Comunicación*, v. 10, n. 1, pp. 248-263.
- REIG, R., (2017): "Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información". En Reig, R.; Labio, A. *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos, pp. 15-34. ISBN: 978 84 1642 16 71
- REIG, R. y LANGA, C., (2011): *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces. ISBN: 978 84 939078 0 8
- REIG, R., MANCINAS-CHÁVEZ, R. y NOGALES-BOCIO, A. I., (2014): "Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV". *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 69, pp. 571-617. 10.4185/RLCS-2014-1026
- RIVAS-DE-ROCA, R., (2021): "Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público". *AdComunica*, v. 21, pp. 135-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>
- RODRÍGUEZ, C., (2018): "Así se reparten las productoras 'pata negra' de Canal Sur el presupuesto de la televisión andaluza". *El Mundo*, 1 de diciembre. <https://bit.ly/2LJ9xLf>
- ROMERO SÁNCHEZ, J. (comunicación personal, 3 de junio de 2019).
- SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ y CHAPARRO ESCUDERO, M., (2019): "La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia". *Ámbitos*, v. 43, pp. 135-159. 10.12795/Ambitos.2019.i43.07
- SILVA, A.; GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2011): *La información pública en la tele municipal. Del vídeo comunitario a la televisión local en Andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 69-76.
- TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R., (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 816 9
- TORTOSA, J. (comunicación personal, 28 de marzo de 2020).
- VIVA JAÉN, (2020): "7TV Andalucía comienza su emisión en pruebas en Córdoba". *Viva Jaén*, 5 de febrero. <https://bit.ly/3eWvNjl>
- WELCH, S. y COMER, J., (1988): *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978 05 34 1088 85.

