

# PROSPECTIVA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA Y LAS REGULACIONES EUROPEAS

JUAN LUIS MANFREDI MAYORAL

Profesor de Producción Periodística  
Universidad de Sevilla

---

Puesto que la prospectiva se ocupa de mirar hacia adelante, tratando de prever el desarrollo de acontecimientos a la luz de los datos de que se dispone en un momento determinado, hacer prospectiva del desarrollo de la industria audiovisual andaluza requiere comenzar explicando de qué industria hablamos y del entorno social, económico y político en el que nació y se desarrolló en los últimos diez años.

Bajo el nombre genérico de industria audiovisual agrupamos las que tienen que ver con la radio, la televisión y el cine en sus vertientes productora, distribuidora y exhibidora, la grabación sonora, el vídeo, el doblaje, la animación, la infografía y la realidad virtual.

Todos ellos son campos nuevos, de crecimiento fulgurante, de decisiva influencia social y de gran impacto económico. En algunos países, como los Estados Unidos, Japón y Francia, se ha considerado que la comunicación audiovisual es el campo de batalla en el que se dilucidará el rumbo de la influencia cultural y económica en los próximos cincuenta años y se le ha dado status de industria estratégica, con un tratamiento privilegiado y el decidido apoyo de esos Estados, conscientes de que su influencia política y económica pasa por su condición de líderes en estos terrenos y mercados.

La Unión Europea también lo ha entendido así y por eso uno de los pilares de la política de construcción europea es la promoción de la industria de la comunicación audiovisual, seriamente amenazada por la tecnología y las producciones de Estados Unidos y Japón. Es más, este tema es el principal punto de fricción entre los tres "grandes" en los últimos años de este siglo, que son los del inicio de la comunicación global.

Ha sido Francia, precisamente, quien ha abanderado en el seno de la Unión Europea el concepto de "excepcionalidad cultural", para dejar fuera del libre intercambio comercial acordado en el GATT los productos audiovisuales, entendidos como elementos que configuran los valores sociales de una cultura y por ello deben recibir un trato especial. Con este concepto están relacionados asuntos como el establecimiento de cuotas de pantalla, las condiciones para la obtención de licencias de exhibición y doblaje, la apertura del mercado americano a las producciones europeas, el proteccionismo del que se acusan mutuamente los tres grandes implicados (USA, Japón y la Unión Europea), las vías de coproducción, etc...

Con el tiempo, y con la experiencia de que no se le pueden poner vallas al campo de los gustos del público, Europa ha puesto en cuestión el sistema de cuotas y en estos momentos está en revisión la directiva "Televisión sin fronteras", que probablemente flexibilizará el porcentaje de producciones europeas que las emisoras del Viejo Continente han de emitir obligatoriamente y que a buen seguro también pondrá un límite temporal a este sistema.

Pese a que ya no esté en la cresta de la ola, la noción de "excepcionalidad cultural" para las producciones audiovisuales ha calado en España, precisamente cuando nuestra industria audiovisual padece una crisis de crecimiento y cuando el Gobierno está poniendo en marcha una serie de medidas legislativas que ordenarán el sector en los próximos años. Algunos de esos proyectos legislativos sobre telecomunicaciones, cine, satélite, cable, televisiones locales, financiación de los medios audiovisuales públicos, etc...son contradictorios entre sí, lo que no resulta extraño si se tiene en cuenta que -a diferencia de lo que hizo Francia hace ya años- nunca se ha considerado el sector como un todo en el cada uno de sus elementos está interconectado con los demás y no puede organizarse sin contar con ellos.

En realidad, es ahora cuando se empieza a tener conciencia de ello, pues es sólo a partir de mediados de los 80 cuando se produce la eclosión del sector, bajo el impulso que supusieron la Expo de Sevilla, las Olimpiadas de Barcelona y la capitalidad cultural de Europa en Madrid. Hasta ese momento, RTVE ostentaba un monopolio sólo roto en algunas regiones por las recién nacidas radios y televisiones autonómicas.

A partir de 1990 se inician las negociaciones políticas y los debates parlamentarios que condujeron a la gestación del "cor-

pus" legislativo que constituye el entramado legal en el que se desenvuelve la industria audiovisual española. Fué primero la Ley de Televisión Privadas, luego la Ley del Cine y finalmente las de Televisión Local por Ondas Terrestres y de Telecomunicaciones por Cable.

En Andalucía, la fecha clave es 1988, aunque fuera en Diciembre de 1987 cuando la Junta, presidida por José Rodríguez de la Borbolla, decide la creación de la Radio Televisión de Andalucía. El día 12 de ese mes aparece en el BOJA número 104 la Ley 8/1987, de 9 de Diciembre, de Creación de la Empresa Pública de la Radio Televisión de Andalucía y Regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión Gestionados por la Junta de Andalucía.

Antes de esa fecha había en esta Comunidad Autónoma algunas pequeñas empresas productoras y de servicios, pero fué la puesta en marcha de la RTVA la que supuso el nacimiento de un tejido industrial audiovisual en esta región.

En el terreno radiofónico la aparición de Canal Sur Radio supuso el establecimiento de la primera cadena estrictamente andaluza, no sólo por su propiedad sino sobre todo por su cobertura territorial. Desde el inicio emitió sin publicidad y por ello no entró en liza con las emisoras de la competencia, si bien tampoco acertó con una fórmula -y eso que emite en dos frecuencias y con dos formatos- que justificara su sentido de emisora pública.

En el terreno de la televisión, la aparición de la RTVA sí que constituyó una conmoción, incluso antes de empezar a emitir, porque fué diseñada como una empresa ligera, que produciría por sus propios medios sólo los informativos y que iba a encarar a empresas de su entorno el resto de la programación "propia", que era realmente "financiada" porque se hacía con dinero y bajo el control de la Empresa Pública pero con medios ajenos.

El problema estaba en que en la Andalucía de 1988 los medios ajenos no existían, o al menos no en la cantidad ni con la calidad necesarias, de manera que el nacimiento de la RTVA supuso también el de la mayoría de las empresas que habían de darle servicio.

Esta simbiosis entre los sectores público y privado constituyen el "modelo" de televisión andaluza, tan mal comprendido en su momento y tan mal defendido siempre. Sin embargo, no es más que la fórmula que ahora se propugna como modélica por

algunos "gurús", que defienden públicamente que el futuro de las televisiones generalistas está en renunciar a toda producción propia que no sea de actualidad (informativos, debates, coloquios...) y optar por ser antena de las producciones de un sector constituido por productoras independientes.

El "modelo" andaluz fué denostado desde el principio probablemente porque la Junta de Andalucía -en esos momentos en una crisis que desembocaría meses más tarde en la salida de Rodríguez de la Borbolla de la Presidencia- nunca explicó con claridad en qué consistía ni que la otra alternativa era crear una Empresa Pública gigante, con miles de empleados y con un tremendo costo para el erario público, lo que significa políticamente inviable. También, desde luego, porque al calor de esa decisión se hicieron no pocas alcaldadas que configuraron un panorama insatisfactorio para los que se quedaban fuera de juego.

He hablado de "modelo", como si existiese en sentido estricto. Y no fué así. Existía una declaración de principios políticos, que está en la exposición de motivos de la Ley de Creación, pero nunca hubo una definición por escrito de lo que se quería hacer. En realidad, la RTVA se puso en marcha sin ninguno de los requisitos mínimos con los que cualquier empresa pública o privada debe aparecer en el mercado para tener expectativas de éxito: análisis de su entorno, localización de posibles clientes o usuarios, identificación de objetivos, conocimiento de la competencia, planificación de inversiones, etc...

Los aspectos políticos de la operación sí estaban claros: la RTVA era la primera radiotelevisión autonómica que nacía al calor de un Gobierno socialista y que emitía sólo en español, rompiendo así la pretensión que tenían entonces los Gobiernos nacionalistas de que las radios y televisiones autonómicas en otras lenguas españolas fueran las únicas posibles. Esa RTVA recién nacida se apresura, además, a impulsar la creación de la FORTA, que se constituye aquí en Sevilla y que, al aunar los esfuerzos de los canales autonómicos les lima las asperezas de su oferta nacionalista alternativa a RTVE.

Sea como fuere, la Radio Televisión de Andalucía empieza a emitir el 28 de Febrero de 1989, arropada por un pequeño grupo de empresas que nacen a la expectativa de satisfacer las necesidades de la emisora en materia de producción, postproducción, doblaje, fabricación de decorados y cualquier otro aspecto que no fuera la producción de informativos, que es lo único que se hace al cien por cien en la Casa.

Esa primera RTVA tiene una programación generalista, alternativa a la de Televisión Española, de la que se diferencia por sus contenidos más andaluces. Tiene un éxito inmediato y al mes de su puesta en marcha alcanza una audiencia que ronda el 25%, aunque este éxito se ve empañado por una serie de conflictos y escándalos que terminan con el cese del primer director general y el nombramiento de un sucesor bajo cuya batuta se duplica en menos de un año la plantilla y el presupuesto, aunque no el número de horas de emisión o la calidad de los programas puestos en antena.

Esos cambios se producen, además, en un momento en el que el panorama audiovisual español se modifica radicalmente con la aparición de las televisiones privadas, la popularización del precio de las antenas parabólicas, la aparición de las primeras televisiones locales y la eclosión de aquel sistema primitivo de cable que eran los llamados "videos comunitarios".

La industria audiovisual andaluza encuentra nuevos mercados, a la par que su principal cliente comienza a tener problemas financieros y hasta de tesorería, que, por el "efecto dominó", afectan a todo el sector y ponen en peligro la supervivencia de muchas empresas, que en su mayoría son pequeñas, con menos de cinco trabajadores.

Para defenderse de la crisis, para hacerse oír en una Administración que aún hoy no considera al audiovisual como un sector industrial de interés estratégico para la Comunidad Autónoma y para entrar con mayor eficacia en otros mercados, las empresas andaluzas se organizan en varias asociaciones, constituyen una Coordinadora de la Industria Audiovisual de Andalucía y se crea una Fundación Audiovisual de Andalucía. Todo este movimiento tiene como objeto dejarse ver, salir de la sombra de la RTVA y comenzar a actuar tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En estos momentos, aunque no hay todavía un estudio serio que avale estas cifras, la industria audiovisual andaluza mueve cada año 50.000 millones de pesetas, da empleo a 4.000 personas (una de cada cuatro trabaja en Radio Televisión de Andalucía) y está presente con sus producciones en medio centenar de países. Si esos número son ciertos, Andalucía (es decir, a estos efectos, Sevilla y Málaga) es el tercer núcleo de la industria audiovisual española. Prácticamente todo el sector está representado aquí: exhibición de cine, producción de cine y televisión, doblaje, emisoras de televisión en radiofrecuencia, por satélite y

por cable (una regional y el resto de ámbito local), emisoras de radio, servicios, distribución de programas, unidades móviles, postproducción, sonorización, decoración y atrezzo, audiovisual de gran formato, multimedia, grabación de discos, duplicación e incluso una revista especializada.

Como, además, hay excelentes condiciones meteorológicas y diversidad de paisajes (tenemos desiertos, montañas siempre nevadas, bosques húmedos, playas arenosas, marismas, acantilados) Andalucía es también un lugar elegido por europeos y americanos para el rodaje de películas, programas de televisión y spots publicitarios. ¡Y eso que no hay nada parecido a una "Film Commission" atrayendo clientes!.

A pesar de que hay de todo, de que el sólo nombre de Andalucía ya es un "gancho" y de que se venden producciones hechas aquí en medio centenar de países, la industria audiovisual andaluza es una desconocida. Pero una desconocida con muchas posibilidades de hacerse un hueco en el panorama audiovisual europeo.

A menos de una década de su entrada en el mercado, tanto la RTVA como el resto de las empresas del sector, y particularmente las de producción de programas, están en condiciones de competir con cualquiera de cualquier parte de Europa, si bien para ello habrá que romper de una vez la inercia endogámica que ha impedido su desarrollo.

A partir de este momento voy a hacer la prospectiva del sector que les prometí en el título de esta intervención.

Si el panorama audiovisual andaluz es, aunque muy joven, tan completo, ¿qué le falta para dejar de ser desconocido, para conquistar otros mercados, para dejar de estar en el filo de la navaja y consolidarse como un sector económico puntero en esta Comunidad Autónoma?.

Le falta, en mi opinión, apoyo oficial. Y le sobra, también en mi opinión, proteccionismo.

Apoyo oficial quiere decir reconocimiento de su contribución al desarrollo de Andalucía, quizás respaldando la presencia de producciones andaluzas en festivales y mercados, quizás promoviendo alguno en nuestro territorio o facilitando las cosas para que pudieran emprenderse acciones de promoción genérica, por ejemplo algo como los Premios Goya o Sant Jordi.

Apoyo quiere decir también establecer mecanismos de cooperación que nivelen las actuales desigualdades entre las industrias audiovisuales andaluzas y las del resto de España en, por ejemplo, el acceso a las televisiones de ámbito nacional.

Apoyo quiere decir, también, clarificación de la política del Gobierno autónomo en relación con el cine y el papel que en su desarrollo podría jugar la televisión pública, que quizás podría seguir los ejemplos de protección y promoción de Galicia, País Vasco, Cataluña, Escocia, Gales o el Piamonte, por citar algunas regiones europeas en las que cine y televisión regional van de la mano.

Apoyo sería también que se definieran las relaciones de las industrias andaluzas del audiovisual con la RTVA. El crecimiento de unas y otra ha de ser armónico y, aunque no proteccionista, teniendo en cuenta que cuanto más producción propia haga la RTVA mejor se aprovecharán sus recursos humanos y técnicos, pero menos se hará en ese entorno industrial cuyo desarrollo hay que proteger para bien de la Comunidad Autónoma, que de otra manera sería siempre tributaria del exterior.

En cuanto al proteccionismo que sobra me refiero, por ejemplo, a la compra por la RTVA de todos los derechos de las producciones andaluzas, pues además de un gasto innecesario supone cercenar la posibilidad de distribución por otros medios y en otros mercados.

Todo lo enumerado tiene arreglo. Es más, por primer vez en esta década existe en la industria audiovisual andaluza, tanto en su sector público como en el privado, la convicción de que existen los elementos necesarios para actuar sin miedo y con ciertas expectativas de éxito tanto en el mercado nacional como en el internacional.

En el panorama nacional, Andalucía ofrece inventiva, calidad técnica y precios muy competitivos. En el internacional, el encanto de sus temas únicos: flamenco, caballos, toros, Granada, Sevilla, Feria, Picasso, Lorca, Alberti, Doñana. Aquí se hacen las mejores producciones sobre esos temas tan universales y tan nuestros, que se venden con facilidad a pesar de no existir más que una estructura de distribución muy modesta.

Hablar del futuro de algo que no ha cumplido diez años es hablar de todo lo que queda por hacer, que es mucho. Se puede pensar en ese futuro con pesimismo o con optimismo, y yo pre-

fiero hacerlo con optimismo, en la convicción de que si se tienen los recursos humanos, los medios y el empuje el resultado sólo puede ser bueno.

A este optimismo mío contribuye en buena medida la constatación de que el desarrollo del audiovisual andaluz, que nació con cierto lastre autárquico, se está haciendo en buena medida a la sombra de los programas MEDIA y MEDIA II, que han abierto horizontes, creado nuevas expectativas y establecido lazos que hasta hace unos años eran insospechados.

El entramado industrial audiovisual andaluz, con más de 500 empresas, nuestra climatología excepcional, nuestros paisajes y nuestra cultura universalmente reconocida son bazas que, bien jugadas, prometen un futuro esperanzador. Si se actúa con timidez, quizás nos quedaremos sólo como prestadores de servicios auxiliares más baratos que en otras partes de Europa en el mejor y más grande plató natural del continente.

Por el contrario, si se actúa con energía y decisión, aprovechando las oportunidades de las ayudas europeas sobre todo en formación y en distribución, el audiovisual andaluz se colocará entre los primeros de España y estará en condiciones de competir airoosamente en cualquier mercado del mundo. Si las condiciones antes descritas como muestras de apoyo público se concretan a corto plazo, digamos en un año, en no más de otros dos años será imposible hablar de la producción europea sin mencionar a Andalucía.