

---

## Prólogo

**B**ajo el nombre genérico de “industria audiovisual” se agrupan 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, además de los empresarios, los profesionales, los artistas y técnicos que hacen posible el desarrollo de estos campos, casi todos nuevos, de crecimiento fulgurante, de decisiva influencia social y de gran impacto económico.

Algunos de los aspectos de la industria audiovisual son conocidos en Andalucía desde hace muchos años, pero es a partir de 1988<sup>1</sup>, cuando se pone en marcha la Radio Televisión de Andalucía y precisamente para dar respuesta a las necesidades de ese medio, cuando surgen en esta Comunidad Autónoma un conjunto de empresas y profesionales autónomos que dan el impulso decisivo a un sector que ha pasado en menos de una década prácticamente de la nada a generar cientos de empleos y facturar casi cuarenta mil millones de pesetas al año.

---

<sup>1</sup> A la luz de lo previsto en el artículo 20 de la Constitución y el artículo 16 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, el marco jurídico del nacimiento de la Radio Televisión de Andalucía lo forman la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión; la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal; el Real Decreto 321/1988, de 8 de abril, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de Andalucía la gestión directa del Tercer Canal; y la Ley del Parlamento de Andalucía 8/87, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía.

El posterior desarrollo de la televisión privada, la expansión de las radios y televisiones locales, el desarrollo del cable, la reactivación de la producción y la exhibición cinematográficas y la revitalización del vídeo doméstico han tenido su reflejo en Andalucía, que es en estos momentos la región europea de mayor crecimiento en este sector estratégico para el desarrollo.

Naturalmente, este vertiginoso crecimiento se ha hecho con no pocos tropiezos, sobresaltos y tensiones. Al fin y al cabo, ha sido simultáneo al de la radical transformación del panorama audiovisual español, que de 1989 a nuestros días ha pasado del monopolio de las dos únicas cadenas públicas y las primeras autonómicas a la competencia generada por la autorización de las televisiones privadas y luego el "boom" de las locales y el cable, inicialmente sin marco legal para su desarrollo y desde hace unos meses ya al amparo de sus respectivas Leyes reguladoras.

Sobre lo ocurrido en estos años, que para Andalucía tiene como referente fundamental el nacimiento y primer desarrollo de Canal Sur, ha corrido mucha tinta. Para bien o para mal, la radiotelevisión autonómica ha sido protagonista de cientos -o quizás miles- de informaciones y comentarios periodísticos, pero de ningún estudio formal, y mucho menos de su relación con una industria audiovisual de la que es motor, si bien un motor con muchas dificultades como para cumplir adecuadamente su función.

Con esa inquietud, en la primavera de 1995 empecé a pensar en la organización de un foro de reflexión sobre estos asuntos. Me parecía que era preciso contar con una plataforma de encuentro periódico de empresarios, profesionales e investigadores para el análisis de una industria audiovisual cuyo vertiginoso desarrollo está suponiendo un impacto cultural y económico de insospechadas consecuencias para Andalucía. Creo, además, que la Universidad no puede ser mero espectador de lo que ocurre a su alrededor y que tiene el deber de poner su capacidad de análisis y reflexión a disposición de la sociedad a la que sirve, además de facilitar a los alumnos una visión completa de los campos en los que pueden actuar cuando acaben sus estudios.

De esas convicciones surgió el Observatorio Permanente de la Industria Audiovisual de Andalucía, nombre completo de lo que por razones prácticas llamamos solamente Observatorio Audiovisual de Andalucía.

La idea fue aceptada tanto por el Grupo de Investigación al que pertenezco, el de Análisis y Técnicas de la Información, como por el Departamento en el que

se encuadra mi docencia, el de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura. Con sus respaldos, la puse en marcha preparando un programa en el que a cada tema a estudiar se le haría un triple enfoque, académico, profesional y empresarial, que sirviera tanto para aportar datos y análisis como para despertar o estimular vocaciones tanto en el ejercicio de la profesión como en el de la investigación en estas áreas de conocimiento. En el desarrollo de las sesiones fue decisiva la colaboración de los doctorandos Francisco Perujo Serrano y Antonia González Borjas, quien además actuó como secretaria de las sesiones.

El programa no hubiera podido llevarse a cabo ni esta publicación vería la luz sin el patrocinio de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía, la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual de Andalucía, el Instituto de Fomento de Andalucía y la revista *Andalucía Audiovisual*, organismos y empresas a las que desde aquí expreso nuestro agradecimiento.

## LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA Y EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Para fijar los datos y opiniones de los ponentes en el primer Observatorio Audiovisual de Andalucía, parece conveniente recordar los antecedentes inmediatos del audiovisual andaluz y el contexto en el que eclosiona, pues si bien algunas facetas de esta industria son casi centenarias, como la producción y exhibición de cine, la mayoría de ellas han nacido, crecido o madurado en los últimos ocho años, que son no sólo los del cambio del panorama audiovisual europeo en general y español en particular, sino también los del nacimiento y desarrollo de la Empresa Pública de Radiotelevisión de Andalucía.

A lo largo de la década de los 80 ha ido tomando cuerpo en algunos países, como los Estados Unidos, Japón y Francia, la tesis de 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 produc-



ciones 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<sup>2</sup>. 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 textos legales 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 fines 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

---

<sup>2</sup> Ley 82/652 sobre Comunicación Audiovisual, publicada en el *Journal Officiel* de 30 de julio de 1982.

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 "corpus" legislativo que constituye el entramado legal en el que se desenvuelve la industria audiovisual española. Fué primero la Ley de Televisiones Privadas, luego la Ley del Cine y finalmente las de Televisión Local por Ondas Terrestres y de Telecomunicaciones por Cable y de Televisión por Satélite<sup>3</sup>.

### RTVA: NACIMIENTO Y TORMENTA POLÍTICA

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 una auténtica industria 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

---

<sup>3</sup> Todas esas Leyes tienen ya en cuenta las directrices contenidas en el Programa MEDIA, aprobado por unanimidad por el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea el 21 de diciembre de 1990 para un período de cinco años y de aplicación en todos los Estados miembros.

empresa ligera, que produciría por sus propios medios sólo los informativos y que iba a encargar 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 los "gurúes" empresariales de la comunicación, 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 fue 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 viene a significar 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.

Los efectos de la tormenta política en medio de la cual nació la Radio Televisión de Andalucía han llegado hasta nuestros días, pues las polémicas sobre el modelo, el funcionamiento, la financiación, los mecanismos de contratación de programas, la programación misma, la parcialidad informativa y muchos aspectos más se han sucedido a lo largo de los ocho años de vida y sido protagonistas de innumerables debates parlamentarios y periodísticos, además de tema recurrente en todas las elecciones que se han celebrado en ese periodo de tiempo.

Hay, por lo menos, tantos partidarios de que haya una radio y una televisión de titularidad pública como de que en el campo de las comunicaciones sociales no haya más empresas que las privadas. Y, entre unos y otros, un abanico de actitudes

eclécticas. Todos tienen sus buenas razones, si bien a estas alturas parece que la discusión, al menos en Andalucía, no tiene sentido. Para bien o para mal, existe una Empresa Pública de Radio y Televisión, con una andadura de ocho años, respaldo social y compromisos adquiridos, de manera que resultaría poco menos que imposible su cierre e incluso el cambio de su titularidad, pues serían muy costosos en términos políticos, sociales y económicos.

Pero, aunque no haya dudas sobre la continuidad de la RTVA, la controversia se ha trasladado a la manera en que la Empresa Pública debe afrontar su futuro, en vista de que parece que su situación actual no satisface a nadie.

En 1995, el Parlamento de Andalucía aprobó la reforma de dos artículos de la Ley creadora de la RTVA, los que se refieren al nombramiento del director general y a la composición del Consejo de Administración.

Poco después, se convocaron elecciones y la RTVA volvió a convertirse en tema básico de la campaña electoral, de manera que parece que el futuro del audiovisual andaluz en general y de la Empresa Pública en particular podría ser una de las claves del nuevo curso político.

No sería sensato ignorar el impacto que sobre ese futuro tendrán las incidencias de la evolución política tanto nacional como autonómica. La correlación de fuerzas en ambos ámbitos se traducirá en actitudes y acciones que conformarán el marco en el que la RTVA deberá actuar en el futuro inmediato.

Pero hay otros marcos, otras consideraciones que deben ser tenidas en cuenta por los legisladores cuando debatan sobre la RTVA. Debieron estimarlas antes y así no se habrían limitado a reformar la Ley de Creación de la RTVA sólo en lo que se refiere al nombramiento del director general y a la composición del Consejo de Administración. En su conjunto, la Ley ha dado de sí todo lo que podía porque desde su promulgación ha cambiado no sólo el mapa político andaluz, sino el marco nacional e internacional del negocio audiovisual, el concepto de "medio público" y sus mecanismos de control, la filosofía de programación de las cadenas generalistas y su relación con la publicidad, y, sobre todo, los sistemas de financiación.

La radio y la televisión, en Europa y en este fin de siglo, son industrias culturales cuyo impacto hay que evaluar no sólo en el terreno de la política, sino también en los de la economía, la educación, la creación de empleo, la generación

de actitudes sociales, el medio ambiente, y, en definitiva, de la cultura<sup>4</sup>. Si esas radio y televisión son, además, de titularidad pública y han de actuar en una economía de mercado y en competencia con empresas privadas, y si el mercado en que actúan está, además, sufriendo transformaciones radicales, es evidente que propiciar cambios sólo de carácter político equivale a hacer un brindis al sol que no resolverá las cuestiones pendientes.

No hay que confundir la resolución de los problemas políticos con la de los otros problemas. Unos y otros tienen que ver entre sí, pero las dificultades de la RTVA sólo se resolverán cuando se aborden como un conjunto y, en la medida de lo posible, todos a la vez. Esto, que resulta obvio, no se ha hecho hasta ahora.

### ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL AUDIOVISUAL ANDALUZ

Por ello parece que sería interesante repasar algunos de esos otros escenarios en los que se mueve la RTVA y, en sintonía con ella, el resto de la industria audiovisual andaluza. El primero es el marco europeo en el que actúa, que conlleva obligaciones sobre contenidos (protección de la infancia, límites a la violencia, defensa de la calidad, porcentaje de producción europea, limitaciones publicitarias, etc...) y que estimula la participación en estrategias comunes en los campos de la tecnología y la producción, fundamentalmente. Hay una manera europea de hacer radio y televisión, contenida en el Plan MEDIA II, verdadera "biblia" del audiovisual de calidad para los próximos cinco años. Actuar en este marco -lo que, de otro lado, es inevitable- conlleva inversiones y gastos, pero también la posibilidad de financiación comunitaria.

La RTVA se mueve también en el ámbito nacional, como parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), que ha devenido en una especie de central de compras. Como se paga en función de la audiencia potencial, Andalucía es la que paga más, aunque desde hace años es también la que menos interviene en las decisiones de compra y la que menos partido le saca a su participación. Revisar la participación en la FORTA es un asunto pendiente de definición estratégica, porque en ello se va una cuarta parte del presupuesto anual sin todas las contraprestaciones posibles y sin que la industria andaluza se haya beneficiado para nada de ese mecanismo de colaboración entre las televisiones regionales.

---

<sup>4</sup> EC Broadcasting Directive, *Official Journal* n° C49, de 22 de febrero de 1988.

Ya en Andalucía, la primera duda a despejar es la de si la función pública de la RTVA está asegurada por el control parlamentario y por un Consejo de Administración cuya composición refleja los porcentajes de las fuerzas políticas de nuestro órgano legislativo. Esta interpretación de lo público como lo político, ¿es la única posible?. En otros lugares de Europa, lo público suena más a lo cívico y ello ha llevado a que empresas publicas de comunicación social como BBC u ORTF estén bajo la tutela de un Consejo Nacional Audiovisual, en el que están los partidos, pero también las Universidades, las patronales, los sindicatos, las organizaciones de consumidores y usuarios, la Administración y, sobre todo, las figuras más relevantes del sector. Pensar en un Consejo Andaluz del Audiovisual así concebido podría ser una salida al dilema del control de la RTVA, que está asegurado en lo económico por el Tribunal de Cuentas y en lo político por el Parlamento y el Consejo de Administración, pero que deja todo lo demás al buen entendimiento de los directivos de turno, que han de crear la "política de la Casa" en lugar de ejecutarla.

Otro asunto a resolver es el de las relaciones con la industria audiovisual, tanto nacional como, sobre todo, regional. Aunque legalmente no es posible, ¿debería la RTVA primar a las empresas andaluzas?. Se dice que la industria audiovisual andaluza mueve cada año 50.000 millones de pesetas y da empleo a más de 4.000 personas, aunque la verdad es que aún no hay un estudio serio que avale esas cifras. Pero, sean esas u otras parecidas, el caso es que efectivamente en los últimos años ha cristalizado un sector económico en el que si bien no todo depende de la RTVA, cada vez que la Empresa Pública estornuda todo el sector se resfría.

En relación con lo anterior, ¿debe haber más producción propia? Cuanta más haya, mejor se aprovecharán los recursos humanos y técnicos de la Empresa Pública, 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. Hay que encontrar el punto de equilibrio y valorarlo en términos sociales y económicos, lo que implica que ha de tener un reflejo presupuestario.

Cuando hablo de producción me refiero no sólo a la de programas para televisión de consumo inmediato, sino también a aquellos que requieren una inversión sólo recuperable a medio plazo, como la de películas. ¿Debe la RTVA tener una línea de actuación tendente a la protección y promoción del cine andaluz, como ocurre en Galicia, el País Vasco, Cataluña, Escocia, Gales y el Piamonte, por citar algunas regiones europeas en las que cine y televisión regional van de la mano?. Si es así, ¿con qué criterios y con qué dinero?

## CONOCER EL PRESENTE PARA CONSTRUIR EL FUTURO

Hace años se pensaba que la RTVA sería el motor de la industria audiovisual en nuestra Comunidad Autónoma. Es más, creo que se diseñó inicialmente con ese propósito: infraestructura que garantizará la cobertura total del territorio, presencia informativa en todas las provincias, plantilla reducida y mayoritariamente de Informativos, y programación comprada o encargada. Se trataba de hacer una “emisora” y no una “productora”. Las productoras, se decía, aparecerán como fruto de la iniciativa privada y serán el germen de un sector económico que la Unión Europea considera de interés estratégico pero que en Andalucía -hace ocho años- estaba en pañales.

Pero la teoría es una cosa y la práctica otra. Los conflictos de intereses y los escándalos aparecieron casi a la vez que la propia Empresa Pública, pero el Gobierno y el partido que lo respaldaba con mayoría parlamentaria, en lugar de corregir los errores sin cambiar el modelo, opta por un cambio de rumbo que se sustancia con un espectacular incremento de la plantilla y el aumento de la producción con medios propios. Se dejó de pensar en la “emisora” y se puso en marcha la “productora”, aunque respetando la existencia de un sector privado que había nacido o se había consolidado en los años anteriores y con el que se formalizan pactos que garantizan su viabilidad y la de los puestos de trabajo que ha creado.

Básicamente, este segundo modelo sigue en pie, sin bien la RTVA ha dejado de ser el “motor” de la industria audiovisual andaluza no sólo por falta de medios, sino sobre todo por falta de criterios. Por otro lado, la idea misma de que el sector público audiovisual pueda hacer ese papel está en revisión en toda Europa y Andalucía no iba a ser una excepción.

Lo malo es que se han creado unos hábitos perjudiciales, el peor de ellos el de creer que la RTVA tiene la obligación de garantizar la viabilidad de las empresas que han surgido a su alrededor. Desde luego que no es así, pero incluso si se estimara que eso es lo políticamente correcto el primer paso sería el de hacer posible que la RTVA fuera viable en sí misma, si bien para ello es imprescindible una definición previa: ¿qué clase de RTVA se quiere y cuánto dinero hay para ello?

La RTVA tiene contraídas unas obligaciones ineludibles que condicionan la respuesta: la plantilla, la infraestructura técnica y la programación. No es fácil rectificar en ninguno de los tres campos, pero es evidente que hay que revisar profundamente los tres conceptos antes de poder contestar a la pregunta anterior.

Puesto que la RTVA es una Empresa Pública, la respuesta tiene que darla el Parlamento y los medios tiene que ponerlos la Junta. El Consejo de Administración debe velar por el respeto al modelo y fiscalizar el presupuesto, correspondiendo a la Dirección General el diseño y la ejecución de la estrategia empresarial necesaria para la consecución de los objetivos que se le marquen.

Esos objetivos de la RTVA deben fijarse en función del desarrollo del concepto de "servicio público" que su Ley de Creación le otorga y por un periodo de tiempo que no debe ser inferior al de la Legislatura que los formula. A la hora de hacerlo hay que sopesar la incidencia que tales decisiones pueden tener sobre la audiencia, pues de ello depende a su vez la capacidad de la RTVA para captar publicidad, si es que se quiere seguir con una financiación mixta como la actual.

Como los objetivos de la RTVA deben cuajar fundamentalmente en su programación, la definición de ésta es la clave del futuro de la Empresa Pública.

Desde su creación, la RTVA ha sido una televisión generalista y por ello competitiva con las que también los son, es decir RTVE y las cadenas privadas. En esa competencia, con menos medios y con un audiencia potencial menor, las autonómicas tienen la batalla perdida de antemano, si bien ello puede valer la pena si de lo que se trata es de hacer una radio y una televisión "nacional" de la Comunidad Autónoma. Ese es el criterio de TV3 y de ETB<sup>5</sup>, que se conciben como alternativas a RTVE, con quien compiten ferozmente en todos los terrenos, cueste lo que cueste. ¿Es ese también el criterio de RTVA?. Creo que no, y por ello no se comprende que se insista en una programación generalista que implica unos costes difícilmente soportables.

Si una programación no es generalista ha de ser especializada. En este caso, la especialización es obvia (además de obligada por la ley): Andalucía. Ello implica un cambio profundo en las relaciones con la audiencia, a la que hay que captar como "cómplice" de este cambio a base de ofrecerle "lo de casa" con el rango y los medios de "lo de fuera".

En Europa, las televisiones públicas promovidas desde instituciones de rango regional o similar fundamentan su existencia en el uso de lenguas minoritarias (Gales, por ejemplo) o de una cultura o tradición política bien diferenciadas (Escocia

---

<sup>5</sup> Ver AREIZAGA ALCAÍN, Andoni: "ETB: defender la cultura vasca" en *La televisión en España mañana*, Siglo XXI, Madrid, 1986.

Puesto que la RTVA es una Empresa Pública, la respuesta tiene que darla el Parlamento y los medios tiene que ponerlos la Junta. El Consejo de Administración debe velar por el respeto al modelo y fiscalizar el presupuesto, correspondiendo a la Dirección General el diseño y la ejecución de la estrategia empresarial necesaria para la consecución de los objetivos que se le marquen.

Esos objetivos de la RTVA deben fijarse en función del desarrollo del concepto de "servicio público" que su Ley de Creación le otorga y por un periodo de tiempo que no debe ser inferior al de la Legislatura que los formula. A la hora de hacerlo hay que sopesar la incidencia que tales decisiones pueden tener sobre la audiencia, pues de ello depende a su vez la capacidad de la RTVA para captar publicidad, si es que se quiere seguir con una financiación mixta como la actual.

Como los objetivos de la RTVA deben cuajar fundamentalmente en su programación, la definición de ésta es la clave del futuro de la Empresa Pública.

Desde su creación, la RTVA ha sido una televisión generalista y por ello competitiva con las que también los son, es decir RTVE y las cadenas privadas. En esa competencia, con menos medios y con un audiencia potencial menor, las autonómicas tienen la batalla perdida de antemano, si bien ello puede valer la pena si de lo que se trata es de hacer una radio y una televisión "nacional" de la Comunidad Autónoma. Ese es el criterio de TV3 y de ETB<sup>5</sup>, que se conciben como alternativas a RTVE, con quien compiten ferozmente en todos los terrenos, cueste lo que cueste. ¿Es ese también el criterio de RTVA?. Creo que no, y por ello no se comprende que se insista en una programación generalista que implica unos costes difícilmente soportables.

Si una programación no es generalista ha de ser especializada. En este caso, la especialización es obvia (además de obligada por la ley): Andalucía. Ello implica un cambio profundo en las relaciones con la audiencia, a la que hay que captar como "cómplice" de este cambio a base de ofrecerle "lo de casa" con el rango y los medios de "lo de fuera".

En Europa, las televisiones públicas promovidas desde instituciones de rango regional o similar fundamentan su existencia en el uso de lenguas minoritarias (Gales, por ejemplo) o de una cultura o tradición política bien diferenciadas (Escocia

---

<sup>5</sup> Ver AREIZAGA ALCAÍN, Andoni: "ETB: defender la cultura vasca" en *La televisión en España mañana*, Siglo XXI, Madrid, 1986.

o los Lander alemanes), y ninguno de esos casos es aplicable a Andalucía.

Había, quizás, que estudiar otros modelos. En Estados Unidos, hace décadas que aprendieron que la audiencia estaba segmentada y que el secreto del éxito estaba relacionado directamente con la capacidad de conectar con cada uno de esos segmentos. Nacen así las televisiones "étnicas", dirigidas cada una de ellas a una cultura particular: hispanos, asiáticos, negros, personas de la tercera edad, jóvenes, niños, habitantes de barrios, de ciudades o de zonas rurales, mujeres, solteros, homosexuales, católicos, presbiterianos, judíos, musulmanes, ecologistas, inversores, titulados superiores, analfabetos, ... y cientos de opciones más.

La especialización de esas televisiones se resume muy gráficamente diciendo que al verlas da la impresión de que el mundo gira en torno al asunto de su propio interés. Aplicando ese esquema, la especialización de la RTVA en Andalucía se traduciría en una visión de España y del mundo a través de nosotros mismos. Eso ya lo hacen los periódicos y, en menor medida, las emisoras de radio andaluzas, de forma que no se trata de inventar un formato especial, sino de aplicarlo a la televisión y la radio autonómicas.

Compatibilizar esa especialización con los compromisos adquiridos con la FORTA (programas de variedades y películas, sobre todo) va a ser el primer problema a resolver, ya que esos compromisos suponen ahora mismo un elevado porcentaje de los gastos de la RTVA y lo seguirán siendo durante algún tiempo, pues se trata de contratos de varios años de duración.

La especialización en el entorno próximo no supone bajar el listón de la calidad ni el del interés, como lo ha demostrado algún programa, sino de adecuarlos a las nuevas necesidades. Por otra parte, en la búsqueda de esa programación especializada, y en la medida en que ello sea posible, la RTVA no debería gastar dinero fuera de Andalucía.

Una programación así implica una reorganización de la plantilla, un replanteamiento de las relaciones con la industria audiovisual del entorno y una infraestructura técnica diferente. Debe significar, además, la conquista de un segmento del mercado y de la audiencia que si no lo ocupa la RTVA lo ocupará otro enseguida.

## DE LA CRISIS COMPARTIDA A LA INDEPENDENCIA DE ACTUACIÓN

Las dificultades por las que pasa la Radio Televisión de Andalucía desde el

mismo día de su nacimiento no se han resuelto en este año 1995 en el que fijamos la atención de este Observatorio. En realidad, este ha sido un año particularmente delicado, cuyos perfiles más significativos han sido el desacuerdo político entre las tres fuerzas parlamentarias, la falta de liquidez derivada de la prórroga del presupuesto y la parálisis de los mecanismos de tomas de decisión.

Ya es malo que eso le ocurra a la primera empresa de comunicación de Andalucía, pero peor es que su crisis arrastre también al grueso de una industria audiovisual que depende en buena manera de lo que pase en la RTVA, cuya situación financiera no parece que vaya a resolverse a corto plazo, aunque casi toda la industria sigue pendiente (y dependiente) de aquella Empresa Pública.

Existe el peligro de que la preocupación por lo inmediato no deje ver el conjunto. Es cierto que la RTVA acabó 1995 en quiebra técnica y que sus proveedores tienen dificultades para cobrar, pero también lo es que el escenario en el que actúa la industria audiovisual andaluza no es sólo el derivado de la relación con la RTVA, sino el que se perfila tras la regulación del cable y la televisión local, además de la inminente entrada en vigor de MEDIA II, el conjunto de planes de apoyo de la Unión Europea a la industria audiovisual del Viejo Continente<sup>6</sup>.

Por lo que se refiere a la televisión local por ondas, la regulación pondrá orden en el mercado, al perfilar un mapa en el que en cada Municipio sólo podrá haber dos emisoras, una de ellas por iniciativa pública y otra por iniciativa privada. Ambas podrán emitir cuanto publicidad logren captar, lo que supone asegurar la fuente de ingresos y abrir la puerta del medio a un nuevo tipo de anunciante.

En cuanto al cable, su Ley reguladora prevé que la concesión de licencias a los operadores se acuerde en un organismo en el que estén presentes las Administraciones estatal y autonómica. La regulación significará el pistoletazo de salida para un negocio en el que ya se han tomado posiciones y que promete revolucionar la forma de ver televisión en España.

Efectivamente, el modelo de programación que los operadores de cable van a ofrecer a sus abonados está inspirado en fórmulas cuya eficacia ya ha sido probada en otros países. Se trata de ofrecer en cada canal un sólo tema, de manera que el abonado tenga a mano en todo momento el programa que le interesa, pues le bastará

---

<sup>6</sup> Entró en vigor en enero de 1996.

con cambiar de canal para encontrar el cine, los documentales, la música clásica, el flamenco, los deportes o lo que sea de su agrado. A los efectos de la industria, eso significa que va a multiplicarse la demanda de programas, pues si ahora se ofrecen (entre las seis cadenas nacionales) unas 50.000 horas de televisión al año, en cuanto los operadores empiecen a ofrecer una media de 20 canales especializados a cada abonado la oferta pasará a ser de más de 200.000 horas, que se comprarán donde sea si en España no hay material disponible.

Tanto la regulación de la televisión local como la del cable traen consigo trabajo para la industria audiovisual andaluza... si ésta es capaz de sintonizar con las nuevas necesidades y de adaptarse a las condiciones de un mercado en el que los beneficios se consiguen a medio plazo y gracias a la difusión del programa por muchos emisores. Eso requiere de las empresas productoras y de servicios unos sistemas de trabajo y una organización financiera diferente a la actual, fruto de la relación única con Canal Sur.

De otro lado, la entrada en vigor de MEDIA II impone el marco en el que hay que desenvolverse en los próximos cinco años. El mercado que vale la pena conquistar es Europa y para conseguirlo se cuenta con un enorme surtido de ayudas. Cualquier producción diseñada para un territorio limitado tiene también limitadas sus posibilidades de rentabilidad y desde luego aquellas que se rentabilizan con un sólo pase son las menos, una verdadera curiosidad.

Al amparo de MEDIA II, habrá empresas andaluzas del audiovisual que sean capaces de hacerse un hueco en el mercado europeo. Mientras, otras conseguirán introducir sus productos o servicios en los nuevos mercados del cable y la televisión local. Hay oportunidades, de manera que es el momento de dejar de tocar en una puerta - la de Canal Sur- que ya no es la única, que se abre con cuentagotas y que cuando se abre es para transferir a quien llama sus problemas políticos y económicos.

Sin embargo, da la impresión de pocos empresarios y sólo algún político parecen darse cuenta de que el audiovisual andaluz se juega su futuro precisamente independizándose de Canal Sur, que a su vez quizás encuentre su sitio y su dimensión una vez que se despoje de su condición de "locomotora" del sector.

**Prof. Dr. Juan Luis Manfredi**

*Universidad de Sevilla, mayo de 1996.*