

COLECCIÓN

7
**Pliegos
de
Información**



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN DE ANÁLISIS
Y TÉCNICA DE LA INFORMACIÓN.
DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD,
PERIODISMO Y LITERATURA.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA EN 1995-96

JUAN LUIS MANFREDI (ed.)

J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (ed.)

J. ARBIDE - A. BARRIOS - J. M. BARRÓN - I. BARZDEVICS

J. FERNÁNDEZ - A. GONZÁLEZ BORJAS

R. GONZÁLEZ GALIANA - I. GORDILLO - V. GUARINOS

F. LOSCERTALES - J. A. NAVARRO - J. M. NÚÑEZ

L. PÉREZ TOLÓN - M. PONCE - S. REGUERA - A. SERRANO

N. TEJERO - R. UTRERA - M. A. VÁZQUEZ MEDEL

**LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL
EN ANDALUCÍA EN 1995/96**

Edición patrocinada por



JUNTA DE ANDALUCÍA
Consejería de la Presidencia

JUANLUIS MANFREDI (edición)
J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición)
J. ARBIDE - A. BARRIOS - J.M. BARRÓN - I. BARZDEVICS
J. FERNÁNDEZ - A. GONZÁLEZ BORJAS
R. GONZÁLEZ GALIANA - I. GORDILLO - V. GUARINOS
F. LOSCERTALES - J. A. NAVARRO
J. M. NÚÑEZ - L. PÉREZ TOLÓN - M. PONCE
S. REGUERA - A. SERRANO - N. TEJERO
R. UTRERA - M. A. VÁZQUEZ MEDEL

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA EN 1995-96

PLIEGOS DE INFORMACIÓN
Sevilla, 1998

PLIEGOS DE INFORMACIÓN es una Colección
del *Equipo de Investigación de
Análisis y Técnica de la Información*
adscrito al *Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad, Periodismo y Literatura*
de la *Universidad de Sevilla*.

Consejo Editorial:

Dr. José Álvarez Marcos, *secretario*.

Dra. María Luisa Cárdenas Rica.

Francisco L. Córdoba Berjillos.

Teresa Garrido Conde

Dra. Antonia González Borjas.

Dr. José Manuel Gómez y Méndez, *director*.

Dr. Antonio López Hidalgo, *coordinador*.

Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral.

© Los autores

Correspondencia: Pliegos de Información.
Equipo de Investigación de Análisis y
Técnica de la Información.
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad, Periodismo y Literatura.
Facultad de Ciencias de la Información.
Gonzalo Bilbao, 7.41003-Sevilla.

Diagramación: Dr. J.M. Gómez y Méndez
Impresión: Gráficas Mvnda. Montilla (Córdoba)
I.S.B.N.: 84-921181-5-6
Depósito Legal: CO - 623 - 1998

Prólogo

Bajo 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 1988¹, 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.

¹ 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 especial². 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

² 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 Satélite³.

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

³ 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 periodo 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 cultura⁴. 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.

⁴ 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 ETB⁵, 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

⁵ 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 enseña.

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 Continente⁶.

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 cuanta 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

⁶ 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.

Programas infantiles en Canal Sur Televisión *

*Joaquín Arbide ***

Un programa infantil que se dirige a la audiencia preescolar se apoya en tipos muy concretos de espacios. Por una parte, cuentos breves o narraciones interpretadas por muñecos-marionetas. Y, por otra parte, una serie de espacios, también muy breves. El aspecto de la brevedad es muy importante, ya que los contenidos oscilarán desde lo meramente lúdico y distraccional hasta los juegos de entretenimiento y manualidades de carácter totalmente didáctico. Entre sus principales características figuran: la amenidad, por intentar captar la atención del niño, dejar huella en su memoria a través de vivencias intensas, atención concetrada y repetición de conceptos. También será ilustrativo, permitirá afianzar los conocimientos adquiridos por él, proporcionándole otros nuevos. Se prestará atención a la música y las canciones, tanto clásicas, populares, como de actualidad (aunque estas últimas hay que saber dosificarlas, pues ya llegan en otras horas a todos los públicos).

Los espacios de entretenimiento están destinados a potenciar el desarrollo de aptitudes, destrezas y habilidades que servirán de base para posteriores

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Periodista, director-realizador y guionista de programas de la serie infantil emitida por Canal Sur Televisión con el nombre *Taller de trapos*.

aprendizajes y de refuerzo para los ya existentes. La exposición visual de estos entretenimientos o pasatiempos permite poner al alcance del niño una distracción con contenidos dadácticos. Además, al enseñarles como se resuelven los juegos, se les incitará a que él mismo escoja libremente sus pasatiempos.

Los aspectos que a través de estos espacios se trata de potenciar son:

- Coordinación viso-motora, completando figuras simétricas o dibujando sin levantar el lápiz del papel.

- Orientación espacial, observando lo que hay delante, detrás, arriba, abajo, a la izquierda o la derecha de algún objeto determinado.

- Orientación temporal, ordenando secuencias de dibujos que se han presentado desordenadas.

- Percepción visual y orientación espacial, presentando laberintos.

- Percepción visual y razonamiento, haciendo puzzles.

- Percepción de formas y atención, contando siluetas.

- Atención, contando errores de un dibujo o buscando objetos concretos dentro de amplio dibujo.

- Agilidad mental, ordenando letras o palabras.

- Razonamiento lógico, haciendo asociaciones de objetos y cosas.

Y, por último, lo para mí más importante: la imaginación. Eso que, por desgracia, echamos de menos tantísimas veces al día. Desarrollar la imaginación completando dibujos, componiendo formas caprichosas con elementos muy dispares, jugando con líneas y colores, etc. Aquí voy a hacer una breve observación. La literatura y el teatro siempre ayudaron a desarrollar la imaginación del lector y el espectador. También la radio. Uno tiene que terminar de crear en su mente los personajes, las situaciones y los decorados. El cine nos acostumbró a pensar algo menos al dárnoslo todo hecho. Y la TV te lo da todo hecho y rehecho. Por eso hay que acudir a la fantasía para ofrecer cosas que no significan nada concreto y que puedan terminar siendo lo que cada receptor quiera y prefiera.

Los cuentos son un importante instrumentos para la socialización y la transmisión de conocimientos que puede enseñar a los niños a estructurar, clasificar y ordenar el mundo. Los cuentos tratarán situaciones y vivencias, tipo que habitualmente se presentan en nuestro entorno y nuestra colectividad. Aquí es fundamental lo que conocemos como "aprendizaje por imitación", propio de estas edades, donde el refuerzo visual facilita el proceso. Así al observar la conducta del modelo y sus consecuencias, el niño aprende una respuesta nueva, o varía las ya

apredidas. En determinadas ocasiones se puede acudir a la utilización de imágenes reales, lo que facilita al niño una rápida identificación y fijación de las mismas.

Los personajes deben estar representados por muñecos marionetas. Los niños muestran su identificación con este tipo de muñecos y, más concretamente, con los animales. Mi opinión particular es la de evitar al máximo la presencia de personajes reales (actores) y, sobre todo, evitar presentadores, locutores, que pueden complicar el mensaje para el niño y terminar tratándolo como si estuviese viendo un telediario "standarizado". Por higiene habría que evitar que los programas para niños fuesen presentados por profesionales que aceptan esta etapa de trabajo como un trampolín para darse a conocer y luego intentar saltar a un "prime-time" o a un "reality-show".

En general, con el programa se pretende afianzar conocimientos adquiridos previamente por el niño y proporcionarle otros nuevos sobre unas áreas de estudio establecidas en programas escolares a fin de que el programa se convierta en apoyo completo y recordatorio de lo aprendido en el colegio. Hay que ayudar a desarrollar el uso del vocabulario, el dominio de los grafismos, las letras (mayúsculas y minúsculas), los conjuntos de cosas, la numeración, las operaciones, las medidas, la geometría o la topología.

En cuanto a las experiencias sociales y naturales, caben destacar el conocimiento de sí mismo, el conocimiento del medio o desenvolvimiento en el medio. Es decir, tomar conciencia de que pertenece a un grupo o familia y desarrollar la comprensión oral e incrementar el vocabulario.

En el plano de la educación artística hay que establecer una clara subdivisión entre plástica y musical. En la primera aprenderá a expresar libremente sus propias vivencias, creando imágenes partiendo de estímulos visuales. Así terminará sabiendo expresarse por imágenes. En la segunda, o musical, recibirá una formación rítmica. Captará sonidos, silencios; conocerá estados de ánimo tan sólo por las entonaciones de las frases. Terminará cantando las canciones de su preferencia. Identificará sonidos y desarrollará su memoria auditiva. En fin, se trata de transmitir de forma amena y divertida una serie de conocimientos que después sean recordados por el niño en base a la reiteración y la captación total de su atención.

Con las manualidades se trata de iniciar al niño en actividades relacionadas con el mundo estético con el fin de incrementar sus posibilidades de expresión y

creación, estimulando su sensibilidad e imaginación y facilitándole la adquisición de sencillas técnicas para que pueda expresarse libremente e, incluso, crear sus propios juegos y juguetes.

- Adquirirán hábitos de observación visual y retentiva.
- Lograrán una progrsiva habilidad y agilidad manual.
- Desarrollarán la coordinación viso-motora, atendiendo a la rapidez y perfección de movimientos.
- Estructurarán el espacio ordenado de objetos según la representación que se proyecte.
- Recortarán, pegarán, pintarán o decorarán con habilidad y rapidez.
- Tomarán contacto con los colores, formas, volúmenes y dimensiones.

En resumen, se trata de reproducir y elaborar modelos usando la observación visual, retentiva e imaginación creadora. ejemplos de manualidades a realizar en programas de estas características: hacer un collar con macarrones pintados de colores, hacer un caballito con tapones de corcho y palillos, hacer una tortuga o un barco con una cáscara de nuez, pzintar con ceras, tizas, etc...

Pero, el programa tiene que seguir siendo variado, distraído, sorpresivo. El ritmo no puede decaer. La sucesión de páginas muy breves tiene que mantener viva la atención del niño ante la pantalla. Para ello, hay que tener preparadas una serie de páginas o espacios que se pueden incorporar de forma rotativa al programa. Todos caracterizados por su brevedad y contenidos. Entre ellos pueden figurar:

- Juegos de manos o juegos de micro-magia.
- Sombras chinescas, llegando a descubrir como se consigue realizar el truco o efecto.
- Mimo: un actor representa una acción sin la utilización de objetos. El espectador ha de suplir lo que falta con su imaginación.
- ¿Qué suena? Se deja oír un sonido. Luego se desarrolla la imagen del objeto o cosa cuyo sonido se ha escuchado.
- Creación de muñecos con globos inflables.
- Juegos con cartas.
- Juegos con burbujas o pompas de jabón y humo.

La utilización de marionetas, muñecos o títeres de guante, es especialmente idónea en la etapa infantil y resulta un extraordinario medio de expresión, cultivo y corrección del lenguaje. El muñeco desempeña una función esencial: motivar y

catalizar el interés del niño, fomentar el espíritu crítico de un ser, que generalmente permanece pasivo ante la tele. en este tipo de programa, que desde aquí apoyo, preconizo y practico en la realidad profesional, a diferencia de las series de dibujos animados de moda (japonesas) se le da al pequeño espectador la posibilidad de ejercitar la habilidad de aprender. Los personajes-muñecos que aparecen en un programa de estas características tienen que ayudar a desarrollar en los niños la capacidad de atención, invitándoles a participar en actividades con las que se persigue, no sólo divertir; sino conseguir objetivos pedagógicos a través del eje conductor del desarrollo en estas edades.

En una época en la que es preocupante la falta de actividad en los niños, una época en la que los niños (y muchos mayores) no leen, escasamente juegan, difícilmente hablan, los padres le dedican poco tiempo por el trabajo y porque tampoco han sido muy bien educados para ser padres y parece costar excesivo esfuerzo el hecho de pensar; es necesario ofrecer cauces para que todo esto pueda ser realidad. Cauce que si se presentan a través de muñecos y personajes atractivos suelen ser de una gran efectividad. Junto a estos objetivos pedagógicos se fomentan igualmente valores, hábitos, que normalmente quedan aparcados cuando nos sentamos demasiado tiempo ante una tele: diálogo, cooperación, conocimiento y conservación del medioambiente, higiene, cuidado personal, recuperación de juegos y canciones populares.

Hay que hablar al niño con lenguaje de adultos, para despertar así su curiosidad intelectual, proporcionándoles cada vez más recursos lingüísticos. En general, se hace uso de un lenguaje cargado de muletillas, que predominan en otros programas infantiles y que se caracterizan por hablarle al niño como si fuese un ser deforme. Hay que conseguir un lenguaje adaptado a niveles de comprensión y expresión que posee la media de edad a la que le va dirigido. Hay que plantear la necesidad de que aquello que aparezca en la pantalla destinado a niños tenga una calidad y unos contenidos dignos y responsables. La idea no es someter a los niños a la tortura de ver siempre programas educativos, ni que cuanto reciba por la TV lleve el sello de la intención pedagógica o formativa. Esto sería negativo. Hay que formar, pero distrayendo. Lo inteligente es acercarse a lo que asombra y maravilla, siempre con la intención de estimular la fantasía y despertar la creatividad y la imaginación del niño. Todo ello con unos objetivos claros y basándose en los intereses y características psico-evolutivas del sector de población al que va dirigido.

Para terminar, el problema con el que nos enfrentamos quienes hemos

decidido dedicarnos a esto es que chocamos con un muro infranqueable. Se trata de la imposibilidad de responder a las encuestas de audiencia por parte de los niños de esas edades; así como el que éstos no voten. Dos tragedias que en la época actual puede llevar al traste un proyecto de distracción y educación; pero, en fin, así parece ser que nos planteamos el futuro. ¡Qué le vamos a hacer! Mientras que a los políticos les de por ejercer como vendedores del populae “Jueves” sevillano de la calle Feria, que consiste en vociferar para vender, lo antes posible al mayor precio posible, un montón de tornillos oxidados, las cosas no van a mejorar.

Los que por razones de edad hemos vivido históricos cambios políticos de lleno, no perdemos la esperanza de que un día alguien se preocupe de verdad de la educación de los niños a través de los medios de comunicación. Y, pensamos así, porque todo aquel que trabaje para los niños nunca puede perder la esperanza en nada. Sería una contradicción inconcebible.

El doblaje en Andalucía *

*Ivars A. Barzdevics Tejera **

Represento a los Estudios Alta Frecuencia de Sevilla y quisiera dividir mi exposición en dos bloques. El primero de ellos dedicado a explicar que pudo llevar a un empresario a establecer en 1990 un estudio de doblaje, que era una tarea prácticamente desconocida en nuestra comunidad autónoma en aquellos años. Y por otra parte, quisiera explicarles cuál es el proceso que se sigue para doblar un audiovisual y hablarles de los profesionales que en ello intervienen.

En 1990 el doblaje era una actividad prácticamente desconocida en Andalucía. Los pocos actores de doblaje que había en nuestra comunidad tenían que irse a trabajar a Madrid o a Barcelona, ciudades que gozaban de varias décadas de tradición de doblaje. Sin embargo, con el nacimiento en 1988 de la Radio Televisión de Andalucía, surgió la posibilidad de establecer una empresa que cubriera este vacío, y fue así como se creó la sección de doblaje de los Estudios Alta Frecuencia de Sevilla.

¿Pero qué motivos pudieron llevar a un empresario a arriesgar su dinero invirtiendo en algo que hasta entonces era un campo desconocido? La respuesta es doble. Por un lado, está el interés que como persona tenía en todo lo relacionado

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Director de Producción de *Alta Frecuencia*.

con las artes audiovisuales y resulta evidente que el doblaje puede llegar a ser una creación artística puesto que lo que se pretende es darle al guión y al actor o a la actriz doblada toda la fuerza e intensidad que tiene en el producto original. Todos los aficionados al cine sabemos que para ser un buen actor hay que tener dos cualidades: saber moverse ante la cámara y saber darle con la voz credibilidad al personaje que se interprete y este segundo aspecto depende totalmente del doblaje. Además de esto, gracias al doblaje cualquier producción sea del idioma que sea puede llegar a todos los espectadores ya que hay muy poca gente capaz de ver una película, una telecomedia o un documental en versión original y comprenderla por completo, por ello el doblaje es también algo necesario. Por otro lado, lógicamente, está el interés comercial puesto que se abrió un mercado que ofrecía grandes posibilidades de negocio ya que la aparición de las televisiones autonómicas y de las privadas auguraban un aumento en la demanda de servicios de doblaje. Sin embargo, para poder doblar un audiovisual se necesita una infraestructura técnica realmente sofisticada y costosa. La inversión que hay que realizar es muy fuerte puesto que para ofrecer un producto final satisfactorio, tanto la imagen como el sonido han de ser perfectos y para ello hay que contar con equipos de alta tecnología tanto para la sala de doblaje como para la sala de mezclas, con lo que los riesgos son realmente elevados. Del mismo modo, la empresa debe hacer frente de manera inmediata a gastos de producción (traductor, ajustador, actores) sabiendo que la empresa contratante de sus servicios suele demorarse mucho en los pagos por lo que hay que contar con una provisión de fondos muy importante.

Respecto al proceso de doblaje de un audiovisual quedaría resumido de la siguiente manera. En primer lugar el cliente nos remite la película o serie que desea que sea doblada. Esta suele venir en formato BETACAM o D-3 por lo que hay que hacer que una copia a sistema VHS para que el traductor o la traductora pueda trabajar sobre ella, además de otra copia para la sala de doblaje. Este proceso se denomina "repicado" y también servirá para observar si hay algún fallo ("drop") en el original que tenga que ser corregido posteriormente.

La traducción de audiovisuales es una labor compleja puesto que no sólo hay que procurar respetar al máximo el original, sino que tiene que haber una sincronía entre lo que se dice y el movimiento de labios del actor. Si la película viene en inglés esto no resulta fácil puesto que este idioma, del que se traduce casi el 90 % de los trabajos, es una lengua que economiza más que el español y para decir lo mismo emplea un 20% de palabras menos que nosotros. Otros aspectos que hay que tener en cuenta al traducir es que con frecuencia se hace referencia a una serie de hechos o de personas desconocidos para el espectador medio español y esto hay

que adaptarlo para que sea comprensible por todos. Además existen chistes o juegos de palabras que al pasar de un idioma pierden todo su sentido y es labor del traductor buscar alternativas a estas situaciones. Si el producto a doblar es una serie, el traductor se encargará también de confeccionar un listado de personajes para que el director pueda hacerse una idea del número de actores que necesitará así como las características y personalidad de cada una de las voces. Para ello se visionan todos los episodios y se entrega una relación de personajes especificando su edad y si deberían tener alguna cualidad especial (voz chillona, deje pasota, acento extranjero etc...). Por último, el traductor propondrá los títulos que habrán de recibir los distintos episodios o la película.

A continuación se hará el ajuste de la traducción. El ajustador o adaptador realiza los cambios sobre la traducción que considere oportunos y desmenuza frase por frase todas las intervenciones con el fin de conseguir una sincronía entre el texto y los movimientos de labios. Igualmente indicará las pausas, si el actor aparece o no en plano (ON/OFF) y si no aparece indicará si la entrada de voz puede adelantarse para así respetar al máximo la traducción original.

Una vez efectuado el ajuste, el director o directora, lleva a cabo la confección del reparto. En Sevilla existen aproximadamente unos 100 actores y actrices de doblaje cuya calidad es indiscutible y es tarea del director elegir a los más idóneos para cada papel. El criterio que sigue es que la voz se ajuste a la personalidad del actor original, lo cual no significa que tengan que tener voces parecidas. Hay actores especializados en personajes trágicos, otros en comedias, incluso hay quienes se especializan en animales.

Antes de entrar en sala para ser doblada, la versión ajustada del guión pasa por producción. En producción se separan los distintos "cortes" o bloques de intervenciones y esto se señala siguiendo un código de tiempo que aparece en la pantalla. Por convenio, cada intervención del actor- llamado "take"- no puede superar las ocho líneas y un actor no puede tener más de cinco "takes" en cada corte. Una vez hechos los cortes, se efectúa el "planning" que consiste en indicar en un gráfico los personajes y las veces que estos tienen que intervenir y cuando. Posteriormente se calculan los días o "convocatorias" que se necesitarán para doblar el película, y se separan por bloques a los distintos actores para que interpreten su personaje. Finalmente los actores son convocados al estudio para hacer su labor. Hemos de señalar que los actores y actrices cobran por convocatoria y por cada take que tengan dentro de esa convocatoria, y por ello la principal tarea de producción consistirá en hacer una buena planificación a fin de reducir los

costos.

Conviene señalar que a la hora de facturar no se tiene en cuenta la cantidad de personajes que intervienen, sino que el cliente paga según la duración del trabajo así que los beneficios varían de un trabajo a otro dependiendo del número de profesionales que participen. El traductor, ajustador y director también cobran por tiempo, independientemente de la complejidad del trabajo. Tras la planificación del trabajo, los actores entran en el estudio y la responsabilidad pasa a manos del director.

Las condiciones que tienen que confluír para ser un buen director son las siguientes:

- Poseer mucha experiencia como actor.
- Saber explicarle al actor de forma rápida y precisa cuál es la psicología de su personaje.
- Ser capaz de lograr que el trabajo se haga en el menor tiempo posible para que los costes sean menos elevados y poder ofrecer a las distintas cadenas de televisión presupuestos más atractivos.

En definitiva, el director de doblaje tiene el mismo papel que si de una filmación original se tratase, con la dificultad añadida de tener que ajustarse a unos movimientos de labios concretos.

Aunque contemos aquí con la presencia de una prestigiosa actriz de doblaje que sabrá explicar infinitamente mejor que yo en que consiste el trabajo de estos profesionales, quisiera aprovechar esta oportunidad para manifestar mi mayor admiración hacia estos actores que con sus cualidades interpretativas son capaces de introducirse en la psicología de los personajes dándonos las mismas, y en algunos casos mejorándolas, sensaciones que había en la obra original.

Otro profesional imprescindible a la hora de hacer es el técnico de sonido. El técnico participa activamente en dos fases del trabajo: en la sala de doblaje y en la sala de mezclas. Durante la grabación en sala ha de procurar que la modulación o volumen de las distintas voces sea homogénea, evitando altibajos que resulten desagradables para el espectador. Posteriormente, y en la sala de mezclas controlará el volumen de las distintas intervenciones teniendo que poner especial cuidado en destacar los “planos de voz” pertinentes en cada secuencia e igualmente creará los efectos de sonido adecuados (ecos, reverberaciones, etc..) A veces incluso tiene

que fabricar efectos de sonido si estos faltan o están defectuosos en la versión original. Afortunadamente, los Estudios Alta Frecuencia cuentan con la más avanzada tecnología que le permite llevar a cabo la confección de bandas sonoras y de efectos de sonido si fuese necesario.

Por lo que se refiere al futuro del doblaje en nuestra comunidad autónoma, hay que decir que una vez superadas la reticencias iniciales que existían sobre la calidad que podrían ofrecer los profesionales andaluces en este campo, creemos que ya nadie duda de la buena labor que somos capaces de hacer y que no tiene nada que envidiar a la realizada en otras comunidades del estado. Sin embargo, y a causa de la crisis económica que afecta tanto a las televisiones públicas como a las privadas, hemos visto como el volumen de trabajo ha disminuido últimamente debido a la constante, y hastiosa, repetición de programas y de películas en las distintas cadenas, y el- a nuestro modo de ver- excesivo número de estudios de doblaje aparecidos de un tiempo a esta parte. Todo esto hace que resulte difícil amortizar las fuertes inversiones realizadas. Igualmente, y debido a lo anteriormente expuesto, existe el riesgo de entrar en una peligrosa guerra de precios entre estudios, que a medio o largo plazo podría acabar con esta industria.

Sin embargo, hemos de confiar en que la situación económica mejore y que la industria del doblaje en Andalucía pueda seguir ofreciendo, tanto al público como a las empresas audiovisuales, productos de calidad.

Para concluir insistir en la importancia que como creación artística tiene el doblaje, y que sin él nos veríamos privados de la posibilidad de disfrutar de multitud de obras del bien llamado "séptimo arte". Para ello, me permito citar, y hacer más, las palabras de Blake Todd, vicepresidente de Voces de Personajes de Disney Internacional: "El traductor es la clave en el doblaje a otros idiomas, puesto que se encuentra con dobles sentidos y juegos de palabras propios de un idioma y tienen que adaptarlos a otro. Siempre he tenido la sensación de que cuando terminamos una película, no es una película americana que ha sido doblada a otro idioma, sino que tras verla todos los niños y adultos dirán que esa también es su cultura, su historia, su película, aunque se trate de un tema americano. Es algo que ellos han creado. Y para mí, así es como debe ser".

Capítulo 3

1995: RTVA en transición *

*Alfonso Barrios Cardona ***

El año 1995 ha sido un año de transición, sin movimientos importantes, con un bloqueo político y económico apreciable, sin cambios en la programación, con crisis económicas por segundo año consecutivo y con una audiencia a la baja pero manteniendo niveles aceptables. En definitiva, podemos considerar que la empresa ha perdido posiciones competitivas en el mercado audiovisual.

La modificación de la ley de la RTVA, exigiendo una mayoría cualificada para la elección del Director General por el Parlamento Andaluz, ha generado confusión. Por una parte, la exigencia de ratificación del Director General Actual, aún no se ha producido. Por otra parte, se ha producido una equivocación evidente al hacer depender una figura como el Director General que por definición tiene una dependencia del ejecutivo, del poder legislativo. Por lo tanto, la negociación de los presupuestos y la solicitud de medios técnicos, económicos y humanos han quedado desvirtuados en su contexto natural.

Por lo que respecta al bloqueo económico, la prórroga presupuestaria de 1995 ha ocasionado un error en la consignación del concepto contable remanentes

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía 1995-96.

** Consejero de Administración de *Radiotelevisión de Andalucía*.

por un importe cercano a los 2.500 millones de pesetas. Y esto se ha producido porque los remanentes de un ejercicio aplicados a otro posterior, no pueden incorporarse como un concepto presupuestario prorrogado al agotarse en el ejercicio aplicado. Este hecho puede generar un déficit en torno a los 1.000 millones de pesetas en 1995, que unidos a los 1.200 millones del déficit de 1994, han generado tensiones de tesorería inauditas en la RTVA.

Las consecuencias de este bloqueo económico han sido las siguientes:

- Necesidad, por parte de la Junta de Andalucía, de otorgar un crédito extraordinario de 2.000 millones de pesetas para poder finalizar el ejercicio económico en condiciones mínimas de gestión.

- Paralización del 90% de las inversiones.

- Reducción de la contratación con las productoras privadas y, en general, con la industria audiovisual andaluz con la subsiguiente crisis del sector.

- Un plan de ajuste de gastos con una reducción de 1.000 millones de pesetas.

- Renovación casi automática de la programación de 1994, al no acometerse los créditos.

PROGRAMACIÓN Y AUDIENCIA

Por las causas antes apuntadas se ha producido un continuismo en la línea de programación del ejercicio, sin haber afrontado ningún proyecto nuevo de gran relevancia, salvo casos puntuales como el fichaje de Carlos Herrera tanto para radio como para televisión.

La penetración en el mercado se ha situado en una banda entre el 14% y el 16%. Estas cantidades irán inexorablemente a la baja en los próximos ejercicios como resultado del mayor impacto de la televisión por cable, satélite y televisión local.

Se ha producido una mayor presencia en la programación de los servicios informativos, generando un mayor consumo de los mismos en los telespectadores. Podríamos decir que la dirección de la empresa ha apostado por potenciar la

producción de servicios informativos diarios u no diarios en detrimento de la producción financiado y la producción ajena.

Se ha instaurado la figura del Defensor del Telespectador, pendiente de una regulación en cuanto a su contenido por parte del Consejo de Administración. Y, por último, se han modificado las normas de publicidad, siendo Canal Sur la televisión más exigente en los requisitos relativos al impacto sobre la infancia, la imagen de la mujer y las minorías.

PERDIDA DE POSICIÓN COMPETITIVA

Se ha producido un retraso en la definición e implantación del Plan Estratégico que aborde cuestiones sensibles todavía pendientes de definir en la RTVA:

- Dimensión de los recursos humanos en la empresa.
- El papel de los centros de producción territoriales y el equilibrio regional. ¿Deben ser centro de producción, o delegaciones o simples corresponsalías?
- El papel de la radio pública andaluza y su financiación. ¿Debe acceder al mercado publicitario?
- Las alianzas estratégicas de la empresa en relación con el desarrollo de la televisión por satélite, por cable, televisión local, FORTA y otros negocios.
- Definición del modelo de financiación, con asignación de la previsión de subvención pública prevista en los próximos años y la política comercial a realizar en la radio y televisión.
- Definición de si la empresa debe ser el motor de la industria audiovisual andaluza, cuantificando cuántos medios debe aglutinar y cuántos contratar foráneamente.
- Se ha producido una política agresiva de los demás medios. Las televisiones privadas han entrado en la guerra por ocupar influencia en los espacios informativos y se han producido estrategias concretas para atraer a los espectadores más jóvenes, a los adolescentes y a los amantes del cine.

Por otro lado, TVE ha empezado a recoger frutos en su política de ajuste interno y agresión externa manteniendo el liderazgo de la primera cadena y la calidad de la segunda. En contraposición, la RTVA ha tenido una excesiva dependencia de los vaivenes de los políticos, que le han impedido tomar decisiones estrictamente empresariales o comerciales, que pudieran ser tildadas de sectoriales, partidistas o inoportunas (por ejemplo: alianzas con empresas públicas o privadas, contratos-programas con Consejerías, televisión satélite).

Asimismo, por intereses equivocadamente nacionalistas (trabajar aquí sólo con gente de aquí) se ha producido un debilitamiento de la FORTA. Esto ha sido un error gravísimo porque ha bajado el nivel de co-producciones y a este paso pronto no se van a poder afrontar proyectos de gran impacto y alto coste, y existe un riesgo evidente de perder el contrato de la LNFP.

También es mencionable que la congelación de las inversiones en la empresa genera una imposibilidad de mantener un nivel tecnológico actualizado, moderno y sobretodo eficaz. Aunque debemos de mencionar cómo un aspecto muy positivo las inversiones realizadas para poner en marcha Canal Sur Satélite.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

La crisis económica de la RTVA, generó una importantísima disminución de la contratación de Canal Sur Televisión, con la subsiguiente crisis de las pequeñas industrias audiovisuales, que empezaron a agruparse por elementos sectoriales para defender mejor sus intereses, presionar a la dirección de la RTVA y a los poderes públicos y obtener una posición negociadora reconocida que les permitiese salir de la situación en que se encontraban. Así nacen o se desarrollan asociaciones de productores principales, productores independientes, realizadores, mujeres del sector, licenciados en paro, actores y distribuidores.

Reivindicaron sus posiciones y exigieron políticas específicas del sector público hacia la industria audiovisual. Como consecuencia de ello, la dirección de la RTVA y las principales empresas del sector, firmaron un convenio de colaboración y desarrollo que sienta las bases de una relación privilegiada, necesaria y realista entre ambas partes, con dos novedades importantes:

- El establecimiento de un registro de proyectos y la consideración del producto andaluz como preferente.

FUNDACIÓN AVA

Como consecuencia de la celebración en Sevilla de la sesión EAVE y el impulso del Consejo de Administración, se constituyó la Fundación para El Desarrollo de la Industria Audiovisual Andaluza (AVA), coincidente con la puesta en marcha del programa MEDIA II de la Unión Europea. Esto ha permitido la apertura de una oficina de ANTENA MEDIA en Andalucía, para una comunicación directa con los programas de desarrollo que nacen en Bruselas.

Los tres ejes sobre los que trabajará la Fundación serán: formación, distribución y desarrollo del sector (Co-producciones e intercambios).

CONCLUSIONES

- Aprobación de la Ley de telecomunicaciones por cable. Es fundamental porque a partir de ahora, los diferentes sectores interesados tienen el marco legal donde ampararse.

- Cambio del concepto de TV. Hasta ahora tener una, dos o tres frecuencias herzianas, era la clave. Representaba la posibilidad de ofrecer uno, dos o tres canales de televisión. Con el cable, las frecuencias pierden su sentido ya que el cable tiene una capacidad ilimitada.

- Cambio de era. Significa multiplicidad de canales: fragmentación de la audiencia, fragmentación temática/especializada y fragmentación geográfica/localización.

- Cambio de mentalidad. Estamos acostumbrados a una TV gratuita. Hay que asumir que la televisión del futuro (que implica TV y otros servicios) será de pago.

No está claro si todos estos cambios serán a corto o largo plazo en España. Los ejemplos de Alemania y Gran Bretaña demuestran que cuando las sinergias confluyen el proceso puede ser rápido. El cable es un negocio que requiere una inversión muy elevada. Por lo tanto, se implantará allí donde se pueda recuperar la inversión. Habrá zonas donde se podrá escoger más de un operador y otras que no recibirán ningún servicio.

¿Cómo han de responder las Televisiones Autonómicas a este cambio de

era? Ofreciendo contenidos, pues somos proveedores y los contenidos son la clave. Ofreciendo nuevos servicios: tele-cultura, tele-enseñanza, tele-sanidad, etc... Aprovechar la fortaleza de lo local, ya que las televisiones autonómicas están más próximas de las que puedan venir del extranjero o de otras comunidades. Cuando más próximo sea un canal mayor audiencia tendrá teóricamente. Finalmente, las Televisiones Autonómicas con lengua propia o con una cultura de fuerte personalidad tienen el reto de liderar la producción en su lengua o para su cultura.

Capítulo 4

Repaso informativo a la industria audiovisual en Andalucía durante 1995 *

*José Miguel Barrón García ***

Andalucía Audiovisual es una publicación que nace como una iniciativa de la empresa *IKONO Consultores*, compañía que centra su actividad, básicamente, en dos líneas de trabajo: por un lado, la venta de programas hechos en Andalucía en el extranjero y la importación de otros programas para televisiones locales y por cable; por otro, funciones de consultoría de imagen, especializados en empresas de comunicación.

Esta empresa maneja en febrero de 1994 una serie de estudios de mercado de elaboración propia, por los que se detecta que la información específica del sector audiovisual de Andalucía ni se emite ni se recibe por parte de las empresas. En este sentido, entendemos por sector audiovisual actividades como la producción de vídeo y cine, la radio, estudios de doblaje, la fonografía, el disco, empresas de servicios auxiliares de producción y las cada vez más cercanas conexiones con la informática y las telecomunicaciones.

Se decide, pues, crear un medio de comunicación propio enfocado al sector y se opta por la fórmula del confidencial gratuito, financiado con la publicidad que

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía, 1995-96.

** Director de la revista *Andalucía Audiovisual*.

puede captar y sin ningún tipo de subvención o ayuda ni pública ni privada. El número cero, de junio de 1994, tenía dieciséis páginas a una sola tinta. Desde entonces, hemos editado catorce números y el décimo quinto está próximo a llevarse a imprenta. En la actualidad, centramos nuestros esfuerzos en proyectos de introducción del color, el aumento del número de páginas, que en la actualidad se sitúa en 28, etc. Para ello, a partir del próximo número, la revista deja de ser gratuita y para recibirla habrá que satisfacer una cuota anual.

El principal activo que ofrecemos a nuestros lectores es nuestra información, unos contenidos que por ser tan especializados, no tienen reflejo en los medios de información generalistas, por lo que es a través de nuestra publicación la única manera de obtener esa información.

En estos casi dos años de existencia han colaborado en nuestra revista muchos periodistas, bastante de ellos compañeros de esta Facultad, tanto en Sevilla, como en Granada, Málaga o Almería, donde contamos con corresponsales. En cuanto a personalidades, en *AndalucíaAudiovisual* han dejado su firma Manuel Chaves, Luis Planas, Javier Arenas, Luis Carlos Rejón, Elena Salgado, Pedro Pacheco, Augusto Delkáder, José Carlos Serrano, etc.

Hecha esta somera descripción de nuestro medio, entramos en el resumen del pasado año con la buena noticia de dos importantes producciones de cine hechas en Andalucía y con capital de la región: *Flamenco* y *Belmonte*.

La primera de ellas se rodó en los últimos días del mes de enero en la sevillana plaza de Armas, por parte de Juan Lebrón Producciones, y contó con Carlos Saura de director y Vittorio Storaro de director de fotografía (*Apocalipsis Now* o *El último emperador*). Con un presupuesto de 450 millones, "Flamenco" llegó a la exhibición comercial en España a principios de junio, tras su presentación en el Festival de Cannes. No fue del todo bien y, recientemente, ha entrado en una nueva fase de comercialización centrada en el ámbito doméstico y, según su productor, Juan Lebrón, es en esta fase donde esperan recuperar el dinero invertido. Probablemente, el próximo año habrá un nuevo proyecto en esta misma línea de Juan Lebrón.

La otra gran película andaluza del año fue *Belmonte*, de Maestranza Films, una empresa asociada a la productora de televisión Videoplanning. *Belmonte*, una buena película, fue dirigida por Juan Sebastian Bollaín. Con un presupuesto de casi cuatrocientos millones de pesetas, contó con financiación europea y la asociación

de una productora francesa y otra portuguesa. Comercialmente, no ha sido una película mayoritaria.

Lo más importante de estos proyectos, independientemente de su mayor o menor éxito de público, es la constatación de que es posible hacer cine desde Andalucía y con profesionales y medios andaluces.

Por su parte, el mes de febrero fue el del estudio del Instituto de Fomento de Andalucía (IFA). Este documento debía ser considerado como uno de los instrumentos de desarrollo de mayor importancia para el sector audiovisual andaluz. La definición del entorno y la redacción de informes sectoriales, es información imprescindible para la creación de nuevas empresas en el sector y para la planificación estratégica de empresas ya establecidas; pues bien, el Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) encargó en este mes de febrero un estudio sobre el audiovisual andaluz a Eurocei, un vivero de empresas que no tiene departamento de estudios y que, por lo tanto, lo tuvo que subcontratar con una consultora catalana. Desde entonces, nadie ha sabido nada de un elemento imprescindible para el desarrollo de este sector.

En este mes, también se produjeron importantes rodajes en Andalucía. Pilar Távora terminó *Cavilaciones*, una serie sobre el flamenco con localizaciones en medio mundo, incomprensiblemente postergada por los programadores de Canal Sur Televisión a altas horas de la madrugada. En el mundo del cine, nuestras tierras vieron trabajar a Jaime de Armiñán en *El palomo cojo*, rodada íntegramente en Sanlúcar de Barrameda.

En el mes de marzo, en pleno apogeo de las discusiones sobre los textos legales de la televisión por cable y televisión local, *Andalucía Audiovisual* publicó íntegramente en una separata, con la colaboración de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, los textos íntegros de los anteproyectos de Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres y Telecomunicaciones por Cable.

Además, contamos con la opinión sobre la materia del consejero de la Presidencia del Gobierno autonómico, Luis Planas, y de la secretaria general de Comunicaciones del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Elena Salgado. Planas afirmaba en su artículo que la Junta está decidida a impulsar el desarrollo de la televisión local, y que todavía es posible la implantación de nuevas televisiones en muchos municipios andaluces. Por su parte, Elena Salgado se centraba en las posibilidades de futuro de las emisiones digitales y los satélites que,

según Salgado, conformarán una nueva etapa en muy pocos años.

Sobre este mismo tema, opinaron Carmen Fuentes, directora de Expansión de Multitel -la empresa que preside Eugenio Galdón, y que está dedicada al desarrollo de proyectos de televisión por cable, entre los que se encuentran Jerez de Cable o Sevillana de Cable-, quien afirmaba que los abonados al cable, paradójicamente, ven menos horas de televisión al día, ya que su consumo es más selectivo. Por otra parte, Aurelio Martín, presidente de la Asociación de Televisiones Locales (ATEL), exacerbadamente crítico en todo momento al desarrollo legislativo, opinaba que el Estado sólo debe intervenir para regular la utilización del espacio radioeléctrico, mientras que Salvador de Hoyos, presidente de ACUTEL, la asociación mayoritaria en Andalucía, calificaba el texto como el proyecto de ley de antitelevisión local, ya que decía que daba prioridad a los Ayuntamientos cuando el servicio lo prestan empresas privadas.

El mes de abril es en todo el mundo de la televisión y también en Andalucía, por supuesto, el mes del MIP-TV, el más importante festival de televisión de Europa y uno de los más destacados del mundo. Es el foro de compra y venta de programas al que acuden todas aquellas antenas o televisiones que buscan material para emitir y todas aquellas productoras y distribuidoras que buscan televisiones para que emitan sus producciones. Pues bien, andaluces sólo acudieron *Canal Sur* -es obligado- e *Ikono Distribución*, entre una representación española de 93 empresas. Esto puede ofrecer una idea de la filosofía comercial del productor andaluz y como, por tanto, le afecta tan directamente la situación concreta de *Canal Sur Televisión*, al que la mayoría consideran como el único cliente.

Por lo demás, dos noticias de las que suelen pasar desapercibidas centraron también nuestra atención. La primera fue que una de las más importantes distribuidoras de programas de televisión, la británica Jane Balfour Films, incluía por primera vez en sus más de quince años de existencia en su catálogo, distribuido en más de cien países, una producción española, concretamente el documental *Picasso, ocho historias de amor*, producida por el malagueño Luis Mamerto López-Tapia. La exigencia de esta distribuidora es tal que de cada cien documentales que se le ofrecen sólo escoge uno.

La otra noticia fue que uno de los rallies de aventura más famoso del mundo, el Camel Trophy, fue grabado por el granadino Francisco José Sánchez, que estuvo durante nueve días en Estambul.

En el mes de mayo, entre otras cuestiones, como la visita del comisario europeo del audiovisual, Marcelino Oreja, a Málaga y Sevilla, donde habló de la oportunidad del momento actual para crear un Hollywood europeo, o el inicio del servicio a los abonados a Jerez de Cable, con 27 canales de televisión, nos centramos en un informe sobre la utilización de las tierras andaluzas como plató natural.

En Andalucía han trabajado profesionales del mundo del cine como Orson Welles, Steven Spielberg, Ava Gardner, Sergio Leone y se han rodado películas como *Patton*, *Lawrence de Arabia*, *Indiana Jones y la última cruzada* o la serie *El Dorado*, una producción británica que dejó en el malagueño pueblo de Coín más de seis mil millones de pesetas y uno de los platós de cine más completos de España.

En el reportaje destacábamos algunas de las iniciativas que están intentando promover esta industria en nuestra región, como la oficina *Almería, tierra de cine*, que pretende, y consigue en gran parte, revitalizar la olvidada industria cinematográfica en Almería, donde aún se conservan tres poblados del Oeste de los utilizados para el rodaje de los "spaguetti western" y que ahora únicamente se ocupan en algún que otro spot y en las visitas de los turistas de la zona. En la zona de la Costa del Sol -junto a Sevilla y Granada donde se asienta básicamente el tejido empresarial audiovisual- además del referido plató de Coín, se creó durante el año la Film Comision de Puerto Marina, una oficina que centraliza las necesidades de los productores que vienen a trabajar a esa zona e integra la concesión de permisos, la facilitación de determinado material técnico, el contacto con empresas auxiliares de producción, etc. Esta oficina está gestionada por la asociación Demos, que preside el periodista malagueño Félix Gil, una de las personas que más duro trabajan por el desarrollo del audiovisual en Andalucía, especialmente en el campo de la formación profesional.

Finalmente, como curiosidad, algunos precios de lo que vale rodar en Andalucía: 375.000 pesetas por hora en el Alcázar de Sevilla; un millón de pesetas en el sevillano Teatro de la Maestranza, por un día de rodaje; 1.230.000 en la Alhambra de Granada, por nueve horas en el Patio de los Abencerrajes; en Medina Azahara, 15.750 pesetas al día, y 13.300 en la Catedral de Sevilla. Como fácilmente se puede percibir, precios dispares y, en ocasiones, difícilmente justificables.

En el mes de junio, cumplíamos nuestro primer año de existencia y dedicamos el número a hacer una fotografía de la situación actual del sector, a través de entrevistas a los más destacados integrantes del mismo.

Por *Andalucía Audiovisual* pasaron Carlos Rosado, portavoz de la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual de Andalucía (AEPAA), quien denunció que seguían tropezando con el desinterés de los poderes públicos, a pesar de contar con la más amplia dotación de profesionales y tecnología de toda España. Por su parte, los portavoces de las otras dos asociaciones profesionales, José Manuel Núñez de la Fuente, de Productores Independientes de Andalucía (PIA) y Pilar Távora de la Asociación de Productores de Andalucía (APROA), afirmaban, respectivamente, que el sector se encuentra sumido en un lento y agónico letargo, el primero, mientras que Távora entendía que si no lo remediábamos pronto, no tendremos ningún futuro y, además, añadía que es difícil encontrar a otra televisión que supere en lo malo a Canal Sur.

José Luis Fernández Escudero, secretario general de la Unión de Actores de Andalucía, afirmaba que los actores andaluces no interesan a la Administración autonómica, y también ofrecía su criterio sobre RTVA, empresa de la que decía que en seis años sólo le había abierto las puertas una sola vez. Begoña Soto, directora de la Fílmoteca de Andalucía, fue más discreta, no se quejó de nada y sólo dijo que están trabajando en un inventario del cine andaluz.

Igualmente, Cedric Volkman, director de ventas de *Ikono Distribución*, afirmaba que la televisión por cable demandará una muy elevada cantidad de horas de televisión y también se quejaba de algo, en este caso de la falta de elementos de promoción, de doblaje y de conversión de formatos, en definitiva, de la contemplación de un mercado más amplio que el andaluz por parte de los productores.

Antonio Pérez, director de la productora sevillana de dibujos animados *Dialpa*, afirmaba que el momento actual es muy delicado y que Canal Sur estaba y está aplazando sus decisiones hasta puntos insostenibles para la empresa privada.

Por su parte, Joaquín Marín, director general de RTVA, reconocía determinados errores, y admitía que Canal Sur está haciendo una televisión que no puede pagar y que para abaratar costes se debería hacer con medios propios sólo los informativos y comprar todo lo demás. Manuel Prieto, delegado de Antena 3 Televisión en Andalucía, declaraba que las privadas han sido el revulsivo de la comunicación en España, mientras que José Antonio Carmona, director de Onda Jerez, afirmaba que las locales nunca serán rentables sin la participación de profesionales.

Pedro Desena, delegado para Andalucía de la Federación Española de

Asociaciones de Videoclubes, anunciaba que se había estabilizado la tendencia a la baja de su sector, pero que el desarrollo en Andalucía quedaba frenado por la piratería audiovisual. Manuel Blanco, delegado en Andalucía de Movierecord, decía que el parque andaluz de cines es el más moderno de toda España, especialmente tras el desarrollo del fenómeno de las multisalas.

Finalmente, también participaron Francisco de la Cueva, director de *Alta Frecuencia*, que afirmaba que el panorama general del doblaje en Andalucía es desolador y Luis Mamerto López Tapia, productor independiente, que era tajante: estamos en un momento deprimente.

Este número se completaba con dos noticias curiosas. La creación en Cádiz de una productora especializada en filmación subacuática exclusivamente, STS, y la radicación en Rota (Cádiz) de la única cámara en globo que hay en toda España, *Globocam*.

El verano centró toda la atención en el rodaje de *El Séneca*, una serie de 26 capítulos de media hora de duración, que Canal Sur Televisión emitirá a partir del próximo mes de marzo. *El Séneca* es el más destacado proyecto de televisión que nunca ha hecho la iniciativa privada en Andalucía. Los productores Epifanio Rojas, Antonio Jiménez Filpo y Carlos Molina consiguieron aunar uno de los mejores repartos que actualmente se pueden ver en cualquiera de las televisiones de nuestro país, con Imperio Argentina, María José Alfonso, Idilio Cardoso y Manolo Zarzo y la dirección de Manuel Ripoll. *El Séneca* recupera los guiones originales de José María Pemán, con la intención de rememorar el histórico éxito que la serie original tuvo en la Televisión Española de los años setenta.

En el mes de octubre, se anunciaba la creación de la enésima asociación de productores audiovisuales, en este caso se denominó *PROMA* y la preside Francisco Polonio, director de *Vicomsur*. Este tipo de iniciativas no hacen sino desintegrar aún más el sector y descohesionarlo, lo que añade aún más dificultades a la situación.

Por otra parte, se anunciaba la construcción de una serie de platós de cine en la zona almeriense de Viator, con una inversión inicial de 250 millones de pesetas, aportados por la iniciativa privada. La celebración de la XVII edición de la Muestra Cinematográfica del Atlántico "Alcances", en Cádiz, y de la XVII Semana Internacional de Cine Científico de Ronda (Málaga) y, por fin, el desbloqueo de los proyectos de ley de televisión por cable, satélite y local, configuraron el mes.

Igualmente, nos referimos a la reapertura en Sevilla del Cine Omnimax, de tan recordado éxito durante EXPO '92 y Cartuja '93, y que fue abierto finalmente en el mes de noviembre con la gestión de AGESA (Sociedad Estatal de Gestión de Activos), que se encarga de la explotación actual de algunos de los pabellones heredados de EXPO '92.

Noviembre nos trajo un Premio Ondas para Andalucía, concretamente al programa de *Itaca Producciones*, productora presidida por Joaquín Petit, *Todo tiene arreglo*, y también nos saludó con un demoledor informe sobre la piratería audiovisual, que comentaba que el 65% del fraude que se producía en España provenía de Andalucía. El informe, elaborado por la Entidad de Gestión de los Derechos Audiovisuales (EGEDA), cifraba en más de cuatro mil millones de pesetas el volumen del fraude en toda España, y destacaba acciones puntuales, como la que en febrero llevó a detener a un pirata sevillano con más de 3.400 cintas de vídeo ilegales. El penúltimo mes del año también nos trajo al conocido productor Andrés Vicente Gómez para rodar, en el pueblo sevillano de Carmona, *La duquesa roja*, y la celebración entre Sevilla y La Rábida (Huelva) del III Encuentro de Televisiones Regionales de Iberoamérica, en el transcurso del cual *Canal Sur* propuso la creación de un mercado iberoamericano de televisiones en Andalucía, un elemento dinamizador de la industria importantísimo si se consiguiera, además de la celebración de la XXI edición del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, uno de los más importantes festivales de cine del país.

El año finaliza con la buena nueva de la definitiva publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de las Leyes de Televisión Local por Ondas Terrestres, de Telecomunicaciones por Cable y Telecomunicaciones vía Satélite, así como la convocatoria por parte de esta revista de los Premios Andalucía Audiovisual 1995 para cine y televisión.

Además, estuvo rodando en Granada un equipo de Columbia Tri Star Pictures la película *La sangre de un poeta*, un largometraje en el que participa Andy García, que no estuvo en Granada; en diez días de rodaje la productora se norteamericana se dejó en Granada más de setenta y cinco millones de pesetas.

En Almería estuvieron el actor Robert Englund, o sea Freddy Krueger, para rodar una película de cine gore, concretamente, *La lengua asesina*, e Imanol Uribe para rodar con María Barranco y Andrés Pajares "Sí, bwana". Además, supimos que la productora sevillana Girona Palacio producirá una serie, integrada en el programa MAP-TV de MEDIA, que será vista en 24 televisiones europeas, con el

apoyo de Discovery Chanel e History Chanel.

En líneas generales, estos han sido los hechos más relevantes que han marcado la trayectoria de la industria audiovisual andaluza durante 1995.

La Radio en Andalucía. Año 95: luces y sombras *

*José Fernández ***

S Se puede afirmar, sin temor a equivocarse, que la inmensa mayoría de los andaluces recurre diariamente al medio radio para informarse de cuánto sucede en la aldea global. Existen en Andalucía, mal contadas, casi medio millar de emisoras de radio. Doscientas de las cuales aparecen en el estudio General de Medios que, como es sabido, es el termómetro menos malo que tenemos los medios de comunicación social para calibrar nuestra audiencia diaria. A esas doscientas emisoras hay que sumar las 190 municipales que en la actualidad funcionan en Andalucía al amparo de ayuntamientos. En el 25% de los 763 municipios de nuestra comunidad autónoma existe una emisora funcionando al maparo del presupuesto de otros tantos ayuntamientos.

Volviendo al EGM, datos de febrero a noviembre del año 95, en Andalucía escuchan la radio de lunes a viernes un total de tres millones doscientos cuarenta y tres mil ciudadanos. Como pueden adivinar, salvo programaciones televisivas muy especiales, pueden superar en nuestra región esa cifra de audiencia.

Tras la crisis de principios de los noventa, la radio en general ha comenzado

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Director regional de ONDA CERO en Andalucía.

a sumar oyentes nuevos, superando en las últimas oleadas los veinte millones de seguidores. Ni que decir tiene que, nuestro medio, sigue gozando del valor más importante que se puede adjudicar a un medio de comunicación: credibilidad, además de la inmediatez propia del medio.

Como quedó esbozado, en el casi medio millar de emisoras que funcionaban a diario en Andalucía, existen empresas públicas y privadas. Es tal el descontrol y la saturación del dial de FM en numerosas zonas de Andalucía que muchas concesiones legales se han visto obligadas a recurrir a la administración para denunciar auténticos atropellos de las normas que regulan el funcionamiento del sistema radioléctrico en nuestra comunidad. No les refiero ya irregularidades cometidas por ayuntamiento -que las hay y gordas- sino de lo que en el sector conocemos bajo el nombre de piratas de las ondas. Si el rigor judicial imperante en determinados sectores de la vida pública española se aplicase a nuestro sector seguro que íbamos a llevarnos muchas sorpresas al saber de las andanzas de siniestros personajes, de profesión piratas de las ondas, que actúan impunemente infringiendo un número importante de leyes, ya sean de telecomunicaciones, fiscales, laborales y, en todos los casos, leyes municipales. Alerto, por cierto, sobre los movimientos que se detectan en esta tribu de piratas: a la vista de que la radio no les ha producido el negocio que ellos esperaban, ahora se adentran a montar emisoras locales de TV. Bajo la complicidad de políticos y la lentitud de la máquina judicial, en pocos meses comprobaremos en muchas zonas de Andalucía de qué manera se perjudica al resto de medios audiovisuales establecidos legalmente en esta aquella comarca.

En Andalucía ha existido un serio retroceso del medio radio, respecto de la autonomía que llegó a gozar en la década de los ochenta. Aquella radio que hizo posible que la voz del pueblo andaluz, reclamando su autonomía del 151, sonara por las cuatro esquinas de España ha desaparecido. Salvo casos muy excepcionales y contados, las grandes cadenas ya sean públicas o privadas, han ido recortando el tiempo local o regional en beneficio de los grandes programas realizados desde Madrid o Barcelona. En la actualidad, sólo en *Onda Cero* los sábados por la noche, se realiza desde Andalucía un programa de ámbito nacional. Aquellas experiencias de Jesús Quintero con *Tres a las Tres* en RNE, las tarde con el *Loco de la Colina*, y el año pasado con *El lobo estepario* pasaron a mejor vida y, hoy por hoy, Sevilla y Andalucía pintan más bien poco en el panorama profesional de la radio en España.

Se preguntarán por las motivaciones que han provocado lo que a mi juicio es un excesivo centralismo de la radiodifusión. Quiero pensar exclusivamente en

motivos de índole ecocómico, aunque no les oculto que pueden tener parte de razón quienes sostienen la existencia de razones de tipo político para este preocupante retroceso. Dicen quienes eso piensan que el hecho de que Andalucía haya estado gobernada por un partido nada autonomista como el PSOE, ha provocado un sometimiento político permanente a Madrid que se hace extensivo a casi todos los Medios de Comunicación y grandes empresas teóricamente andaluzas. Sirva como ejemplo la principal empresa de Andalucía, Sevillana de Electricidad, controlada por la banca de raíces vascas y con un centro de decisión en Madrid mucho más importante que el de Sevilla.

Parece, según las encuestas, que el socialismo en Andalucía está en horas de balance. Bueno será, aunque sea brevemente, reflexionar sobre la política de concesión administrativa de emisoras que los gobiernos de Rafael Escudero primero, y José Rodríguez de la Borbolla después, han mantenido a la hora de conceder ésta o aquellas emisoras. No se descubre nada nuevo al afirmar que el clientelismo, el carné de partido y en algún caso la presunta prevaricación no denunciada, han sido moneda común en la tómbola de las adjudicaciones. Desde el Palacio de Monsalves se miró más, en las dos tandas de adjudicaciones -sobre todo la última controlada por el hoy consejero de Industria, Gaspar Zarrías-, los intereses de partido que las necesidades reales del sector y sus profesionales. Si alguien se dedica a releerse el decreto de concesión de las últimas emisoras de FM en Andalucía, comprobará que poco se ha respetado el texto y el espíritu de aquella ley. Se sabía que las grandes cadenas de radio, particularmente las comerciales, necesitaban completar su mapa de cobertura en una región más extensa que Portugal. Y, quizás por ello, se pusieron en manos ajenas al sector un sinnón de licencias que eran vendidas o cedidas previo pago de su importe a los pocos días de haber aparecido en el BOJA.

Esa política clientelista, auspiciada -todo habrá que decirlo para que cada palo aguente su vela- por el entonces vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, es hoy criticada desde las propias filas de la renovación socialista. Pero quiero entender que se trata de un arrepentimiento tardío y que el daño al sector y el beneficio a los amigos está hecho. Esa política, que yo esperono se repita si el PP llega a gobernar, iba en un principio encaminada a apostar por la radio local y comarcal con la consiguiente creación de empleo para profesionales de la comunicación. Aquella política, junto a la crisis económica que de forma particular se ha dejado sentir en nuestra región, ha provocado una reconversión seria y profunda de los profesionales del sector radio en Andalucía. Porque si en el 95 el aspecto más positivo del sector ha sido el aumento del oyente de radio, la sombra más tenebrosa

ha sido la silenciosa reconversión laboral que las empresas privadas del sector han aplicado en sus emisoras. El alto costo de las grandes estrellas de la radio junto a lo que cuesta sostener un estructura de central de cadena, han obligado a las empresas a recortar programación local y, por tanto, prescindir de personas que sobredimensionaban las plantillas. Porque debe quedar claro que la radio hoy, hablo fundamentalmente de la radio comercial privada, es sobre todo una empresa, por encima del concepto de Medio de Comunicación. Esto quizás suene un tanto fuerte, pero vista la situación desde una dirección regional como la que ostento, les puedo asegurar que en muchos meses del año 95 la tensión de tesorería de las empresas radiofónicas ha sido alarmante. El descenso de la contratación publicitaria y el aumento del índice de morosidad, han sido factores determinantes a la hora de generar esas situaciones de alerta roja de los departamentos financieros de nuestras empresas.

La cuenta de resultados, los ingresos y gastos, la esquilhada tarta publicitaria, son créanme fantasmas que a los ejecutivos de la radio comercial andaluza nos quitan el sueño. Y lo van a entender si les digo que, desgraciadamente, en nuestra región no existen empresas autóctonas que generen inversión publicitaria local o regional. Los grandes clientes de la radio de Andalucía están fuera de esta región y el reparto de la publicidad nos llega desde Madrid, Barcelona e incluso de la región levantina. Esos clientes invierten en nuestra región porque aquí hay más de seis millones de consumidores, pero en la mayoría de los casos la mano de obra, el valor añadido, está fuera de nuestra tierra.

La tarta, por tanto, es escasa y cada día son más los comensales dispuestos a repartírsela. Junto a la política comercial de las televisiones públicas y privadas, con descuentos que superan el 85% en muchos casos, están las emisoras municipales que ante la ruina económica de muchos ayuntamientos, se adentran a por la publicidad en muchos casos de la mano del edil de turno que chantajea o presiona al comerciante local para la obtención de su inversión publicitaria en la radio del señor alcalde. Esa situación se padece de forma alarmante en muchas y pequeñas localidades de Andalucía. Una buena prueba de cuanto digo está en el hecho cierto de que en Andalucía no existe ninguna central de compra de Medios tal y como ocurre en otras latitudes del Estado. Las agencias andaluzas no tienen capacidad financiera para constituir una central de compras y, en la mayoría de los casos, ni siquiera esas agencias pueden responder ante este o aquel medio de sus responsabilidades económicas. Ha sido todo un síntoma que hace no más de tres meses, Carat -una de las más importantes centrales de compra- haya levantado su delegación en Sevilla.

Pese a ello, la radio española, ha crecido en el 95 en su facturación. A falta de datos consolidados del ejercicio pasado, me remitiré a los del 94 que se acaban de publicar en el Informe Anual Fundesco sobre Tendencias en la Comunicación Social. En 1993, las grandes cadenas privadas de radio cerraron el ejercicio con unas pérdidas superiores a los 4.200 millones de pesetas, en 1994 declararon beneficios antes de impuestos sostenida de recuperación en 1995, año en el que todas las cadenas han obtenido beneficios. La mía, *Onda Cero*, por vez primera en sus cinco años de vida. La *SER*, *COPE* y *Onda Cero* sumaron en 1994 unos ingresos conjuntos de 36.916 millones de pesetas. De acuerdo con el estudio Infoadex, en 1994 la inversión publicitaria en el conjunto del medio creció un 2,8%, aunque lo hizo en un 4,6% en el espacio comercial de las tres grandes cadenas de radio existentes. El crecimiento de la inversión publicitaria, auspiciado quizás por el efecto zapping que ha devaluado la publicidad en el medio televisivo, así como los ajustes internos de las empresas, particularmente en el capítulo de personal, han permitido que este año la radio comercial pueda presentar en su conjunto beneficios económicos tras muchos años de pérdidas.

No conviene olvidar el papel que las nuevas tecnologías están jugando a la hora de la reconversión laboral del sector radiofónico. La digitalización, por ejemplo, de la señal de cadena que recibimos vía satélite, ha propiciado que en ninguna emisora se utilice la figura del técnico de sonido para la emisión de publicidad local o regional en las denominadas ventanas comerciales de los grandes programas nacionales. Esa publicidad, ahora, se emite de forma automática tras la recepción de un impulso que efectúa un solo técnico en la emisora central de la cadena.

Pero, no sólo los técnicos de sonido han empezado a sobrar en muchas emisoras. La escasez de tiempo local influye y de qué manera en las redacciones de programas, informativos y deportes. Salvo las denominadas cabeceras regionales, desde las que se coordinan espacios informativos que llegan a toda la comunidad, las emisoras provinciales quedan limitadas a una distinguida corresponsalía ocupada por uno o dos redactores en el mejor de los casos. Unos redactores, por cierto, que deben estar capacitados para afrontar cualquier necesidad, no estrictamente informativa, que se pueda producir en esa emisora. En la radio comercial de hoy no existe la especialización para un periodista, excepción hecha de quienes trabajan en las redacciones de Madrid que sí pueden atender sectorialmente determinadas parcelas informativas.

Creo, por tanto, que en la radio andaluza de hoy estamos haciendo una

información excesivamente burocratizada, dependiente en un noventa y mucho por ciento de la rueda de prensa, de la nota del gabinete oficial o de las empresas de imagen y comunicación. Las limitaciones descritas anteriormente influyen para que una emisora de radio no pueda, como hace la prensa de Andalucía, emitir reportajes de investigación propia por citar un ejemplo. Pese a ello, la inmensa mayoría de los profesionales que hoy ejercen en la radio andaluza, me consta que realizan esfuerzos sobrehumanos, al margen incluso de sus horarios laborales, para mejorar el discurso informativo al servicio de los andaluces.

El panorama, como pueden apreciar, no es excesivamente alentador ni para los que estamos en el medio ni para los que aspiran a corto o medio plazo trabajar en la radio. El medio radio está sometido como cualquier otro negocio a las reglas y las trampas del mercado y en tanto el paro, la crisis empresarial y política no sea superada, no nos engañemos, los efectos se notarán en la radio al igual que en otros medios de comunicación.

Planteamiento discursivo de los informativos de televisión en España *

*Rafael González Galiana **

Los informativos diarios son los espacios sobre los que más control tiene una emisora de televisión (tiempo, contenidos, línea informativa, ideología...) para acercarse y contentar a su audiencia; los que mayor repercusión tienen sobre los telespectadores y el resto de la programación. Están programados en el lugar más conveniente, aquel que coincide con el hábito socio-cultural de mayor recogimiento: la comida, el momento en que la familia se reúne y establece comunicación. Se emiten cuando más atención se presta, cuando más receptivo se está, por lo que cobran una trascendencia especial: son seguidos con admiración y complacencia pero también con ojo crítico. Dan lugar (o se aprovechan, depende como se mire) a espacios de fuerte audiencia: los prime-times. No sólo nos ofrecen una imagen por sí mismos, sino que son el eje de inflexión de todo lo que aparece; vertebran los espacios y contenidos en claros compartimentos: lo que hay antes del informativo de la mañana, a continuación de éste; entre éste y el de la tarde, inmediatamente después... En definitiva están en el punto de mira de la audiencia porque son el “buque insignia”, el estandarte de una emisora sobre el que se establecen su credibilidad y prestigio, y como consecuencia inmediata: la proyec-

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

ción económica de esa cadena medida en valores de cantidad y calidad de audiencia.

Plantearnos el papel de los Servicios Informativos de una emisora, significa recapacitar sobre la función social de ésta; los informativos son la mejor referencia del discurso periodístico televisivo. Para la mayoría de las personas los medios están ahí para informarles de la realidad que les circunda, en ellos se deposita la confianza en que sean la fuente más fidedigna, reputada y adecuada para seleccionar qué es lo que importa, lo que interesa cada día, qué merece ser tenido en cuenta y -sobre todo- qué sucesos, opiniones o ideas no son necesarios conocer, sin que esta desinformación altere la convivencia social cotidiana. El resto de la programación puede considerarse (a efectos de estimación social) puro entretenimiento, excusa, ocio, tiempo perdido o minusvalorado, de menor reconocimiento. Se podría afirmar que para que se produzcan fenómenos como los altos índices de audiencia o las intensas fidelidades en algunos espacios, es necesario que exista -permanentemente- el referente estabilizador del informativo, el grado más elevado de exigencia de una emisora.

Su valor discursivo tiene que ver con lo que significa en el proceso comunicativo de la emisora, con lo que “dice” el informativo respecto a otros programas, los tópicos, estereotipos, creencias a que da lugar y su valor en la representación global de la cadena de televisión.

Los informativos son uno de los pocos referentes “puramente” periodísticos de la producción audiovisual, tanto que se dice que aún sostiene y justifican la catalogación de la televisión como medio de comunicación periodística. Además estos espacios es donde más se evoluciona en el tratamiento (formal o de contenido) de la información, con transformaciones en la presentación, redacción, disposición de la información... ocultando luchas encarnizadas entre cadenas que casi nunca se revelan ante el televidente.

Por lo que *son* los informativos y lo que *significan* (mejor lo que *simbolizan*, su potencialidad representativa) hay algunas dualidades, en apariencia contradictorias aunque razonablemente consecuentes, que merecen analizarse. De la comprensión de estos fenómenos pueden deducirse conclusiones sobre la función y la finalidad de los informativos, observados en sí mismos y como elementos del complejo proceso comunicativo que promueve cada emisora de televisión. Las mismas serían las siguientes:

1. Son *muy costosos pero poco rentables*. Es decir, los informativos son

deficitarios, aunque indispensables; es su repercusión directa o indirecta sobre el resto de la programación la que puede rentabilizarlos o al menos, justificarlos. Necesitan de una gran infraestructura para aportar algo distinto (no hay que olvidar el acicate de la competencia sobre el producto), algo mejor, siquiera algo digno que represente la imagen de la cadena. Todo está medido, calculado para no exceder unos gastos programados. Se establece un sutil equilibrio entre lo necesario y lo suficiente a la hora de recabar la información que nutre el noticiero. Las limitaciones económicas son uno de los imperativos más fuertes (quizás mayor que el directo, que obliga a acomodarse al presente de locución a todo un equipo) que condicionan un informativo diario.

Dicho de otro modo, la relación entre coste y beneficio de un informativo no se mide, porque no puede observarse a primera vista, sino a través de otros marcadores más o menos dependientes de sus consecuencias. Por si no se pudiera establecer con claridad la conexión entre el informativo y su incidencia, algunas cadenas van introduciendo publicidad en su estructura (con el perjuicio moral obvio que suele originar) garantizando la solvencia del programa.

2. No sólo cuestan dinero, sino esfuerzo humano; son *muy laboriosos* y sin embargo *efímeros*. La producción de informativos requiere una compleja estructura funcional, organizada para alimentar un proceso ilimitado. Cada día es un programa nuevo, cada esfuerzo es diferente y, a menudo, poco provechoso. Todavía se desestima mucha información elaborada, imágenes originales o dilatados seguimientos que pueden considerarse investigación. Un gran esfuerzo que se consume en apenas treinta minutos sin posibilidad de reprogramar, de reutilizar el material (como mucho, las imágenes que forman parte del archivo visual del medio) y sin pruebas ciertas de su efectividad más que de la cantidad de personas que han sintonizado en un momento determinado. Por eso conviene pensar en el informativo como en el mejor material cohesionador en la imagen de la cadena.

3. Son los espacios habitualmente *más seguidos* y sin embargo soportan un *estrecha vigilancia*. Quizás sabedores de su influencia y su fuerte arraigo entre la población, los informativos se observan minuciosamente por los agentes sociales y las propias cadenas. Cualquier error en los contenidos o la presentación, puede contagiarse o toda la programación o tener consecuencias perjudiciales en los índices de audiencia. Los informativos son objeto de crítica más por lo que representan que por su esencia, muy supeditada a las imperfecciones del directo, la premura y la naturaleza inconstante, impredecible de la información diaria.

4. No está claro, por tanto, si los fines que los promueven son *informativos* o *publicitarios*. Si comparamos dos informativos de la misma franja horaria, a veces cuesta creer que dos noticias hayan surgido de la misma fuente o incluso que no se trate de acontecimientos diferentes. También resultan extraños, a efectos periodísticos, algunos excesos de presentación o adornos recargados. Otras veces cambia la disposición de las secciones, o no se comprende la inclusión de una noticia sobre la propia cadena (a alguna de sus ramificaciones) de poca relevancia general.

Se ofrece más imagen que información; la información se dispone conforme a estrictos criterios de marketing para no contradecir la línea de la emisora. La urgente necesidad de amortizar ese esfuerzo, y la lucha por definirse frente a la competencia hace que en los criterios de selección de la información (y en la preparación de ésta para ser emitida) parezcan prevalecer intereses comerciales antes que otros como los de: actualidad, trascendencia o proximidad que, a fin de cuentas y a efectos prácticos, tienen más difícil su definición y justificación.

5. Los informativos son parte *de la realidad*, de la que se nutren y a la que representan, pero sus formas, presentación etc. son *simbólicas*. Debe haber una selección para que todo signifique por sí mismo, por su presencia y por la ausencia que cubren. Las noticias son las más espectaculares, las de mayor trascendencia, las más recientes, las tratadas con mayor amplitud... el lenguaje es rico, cuidado y preciso sin siquiera acento que lo desvirtúe, que lo identifique; es un acento modélico, como deben ser los locutores: sencillos, agradables, sensibles pero sin excesiva expresividad, incluso alternos: más de uno y de distinto sexo. En el informativo todo está cuidado porque cada detalle es un compendio de la infinidad de variables que nutren la realidad social.

6. Una última dualidad destacable es el *carácter público* de las emisiones frente a la *titularidad privada* de algunas cadenas. En España todas las personas tienen acceso a los informativos por televisión sea cual sea su titularidad. Por tanto, no debe ser excusable preguntarse por la financiación de las distintas cadenas para justificar el carácter de la información emitida. Aunque pueden existir ciertas limitaciones en las emisoras de titularidad pública (por tener delegada su función por la sociedad) y un mayor albedrío en las emisiones privadas, ambas son medios de comunicación de masas y a sus efectos no tiene sentido contestar con la finalidad que las mueve.

El conocimiento del proceso de producción de informativos pasa por comprender el fenómeno comunicativo que supone la televisión, del que el

informativo diario es el mejor exponente. De su evolución y transformación depende la de la cadena y viceversa. Es un espacio difícil de definir pero muy representativo, quizás el mejor lugar para examinar el funcionamiento de una cadena y para preguntarse por la incidencia social de la televisión en la sociedad.

Capítulo 7

Una sociedad cableada: principio de la democratización periodística *

*Dr. José Manuel Gómez y Méndez ***

Una fecha marca el antes y el después de la parcela comunicativa del cable en el Estado español: el 23 de diciembre de 1994. En ese día, el Consejo de Ministros aprobó el envío al Congreso de los Diputados de los Proyectos de Ley de Telecomunicaciones por Cable y de Televisión Local. Entonces “*muchos entendieron que el vacío legal del cable en España llegaba a su fin*”¹; sin embargo al no existir acuerdos entre las formaciones políticas parlamentarias, produjo que no se lograra mayoría para la elaboración definitiva de la ley: “*Convergencia i Unió se opuso al proyecto propuesto por el PSOE, al no satisfacer éste sus demandas de competencia autonómica, y todas las formaciones políticas pidieron una nueva prórroga en la elaboración de la Ley del Cable*”². Demos por tenido el anhelado

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96. Los datos están actualizados, dentro de lo posible, al momento de imprimir este libro.

** Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

¹ “Cruce de cables” en *Forum Media*, número 2, Madrid, septiembre de 1995, págs. 8-15.

² *Ibíd.*

marco legal³ y consideremos que “*el desarrollo de las redes de cable afecta a numerosos sectores económicos que cubren desde las operaciones de cableado hasta las más diversas actividades ligadas a la programación*”⁴. Y concretamente en el mundo de la información, “*las repercusiones industriales son particularmente sensibles, con numerosas influencias en la elaboración de lógicas para la gestión de redes cableadas y de los diversos servicios interactivos previstos. La instalación de redes de teledistribución conlleva un amplísimo registro de consecuencias. Las decisiones que deben tomar los poderes en materias de normas y definiciones técnicas exigen, por supuesto, elecciones industriales. Sistemas de satélites, las propias configuraciones de las redes cableadas, opciones financieras: los componentes de un plan de cableado imponen una visión prospectiva del futuro económico de un país*”⁵.

Los antecedentes del cable están en la década de los años cuarenta del siglo XX en los Estados Unidos cuando “*algunas emisoras comenzaron a distribuir sus programas por cable en pequeñas zonas rurales en las que el terreno creaba interferencias en las señales. Esta tecnología mantuvo su carácter rural y restringido hasta que, en 1976, un canal de televisión de pago, el Home Box Channel (HBC), comenzó a utilizar un transpondedor del satélite Satcom 1 para quedar conectado a varias redes de cable. El HBC alcanzó un éxito inmediato e inició algo muy cercano a una revolución: diez años después, aproximadamente la mitad de los hogares estadounidenses estaban conectados al cable*”⁶. En Europa, la preocupación por el cable prosperó inicialmente en Bélgica, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, con una fuerte penetración, llegando a altas cotas de uso en

³ El 23 de diciembre de 1995 publicaba el Boletín Oficial del Estado (número 306 de 1995) la Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable, modificada por el Real Decreto-Ley 6/1966, de 7 de junio, de Liberación de las Telecomunicaciones (BOE nº 139 de 1996, del 8 de junio, págs. 18973 a 18977 con correcciones en el BOE nº 149, pág. 20203). Y el 26 de septiembre de 1996, el BOE divulgaba el Real Decreto 2066/1966, de 13 de septiembre, por el que aprobaba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable” (BOE nº 233 de 1966, págs. 28738 a 28757) para regular, según indica en su preámbulo, “*la prestación conjunta de servicios de telecomunicación y audiovisuales a través de las nuevas tecnologías del cable, lo que permitirá el desarrollo ordenado en el futuro de las redes digitales de servicios integrados de banda ancha, con el consiguiente impacto positivo tanto en el desarrollo tecnológico e industrial como en la prestación de los servicios a los ciudadanos y a las empresas y en la evolución de los mercados audiovisuales*”.

⁴ “Hacia una nueva televisión” en *Forum Media*, número 2, Madrid, septiembre de 1995, pág. 11.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ib.*

algunos de ellos, siendo Francia, Reino Unido y España los que actualmente están más desiguales⁷, manteniéndose evolutiva la aceptación del cable, si se tiene en cuenta que en 1973, cuando se iniciaba, solamente se hallaban conectados en Europa 275.000 hogares, estando a los quince años, en 1988, en 16.000.000 de usuarios, siendo ello el 18% de los 130,1 millones de hogares con televisión, teniendo la misma el 96% de los hogares en contraste con los 86.000.000 de hogares que poseen aparato de vídeo⁸.

En España, el camino del cable se inició con la década de los ochenta, cuando comenzó a desarrollarse el vídeo comunitario, primordialmente en Andalucía, extendiéndose al resto del Estado español. Inicialmente *“eran iniciativas de particulares que ponían a disposición de las viviendas de un edificio... un canal de cine con las películas que, como público particular, obtenían en un vídeoclub”*⁹. Propietarios de distintos comercios locales relacionados con el mundo del audiovisual o expertos en ello, comenzaron la experiencia rural del cable: *“Lo lucrativo del negocio -bajo coste e ingresos proporcionales a los suscriptores- potenciaba la extensión del servicio a varios edificios, llegando a configurar en algunas zonas redes con varios millares de abonados. La ilegalidad de varias de estas empresas proviene del fraude que realizaban a los propietarios de los derechos de los programas que emitían por sus redes, así como de la baja calidad”*¹⁰. Se fue produciendo una estructura empresarial con inversiones concretas que mejoraron la calidad del sector, dándose paso a las producciones propias con emisión a través de las llamadas Televisiones Locales por Cable, pues otros intentos serán las experiencias por ondas, surgiendo colectivos iniciales para agrupar a los propietarios de redes: Avideco, Avico, BTV Europa. Muchos de esos vídeos desaparecieron o fueron cerrados por orden judicial, bajo las denuncias de la empresas propietarias de los derechos de las cintas emitidas, habiendo intervenido a 1995, las fuerzas de seguridad del Estado español en 340 vídeos comunitarios: *“El número de estas empresas se siguen manteniendo constante en el sur de España (unos 622*

⁷ Véase mi capítulo segundo titulado “Aportaciones de la tecnología avanzada en la información dentro de la Europa de las Naciones” en *Espacio y Tiempos Informativos* (Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Universidad de Sevilla, 1976, págs. 20-32) donde concretamente en su Cuadro 1 aporoto datos, a 1992, de la penetración de la televisión por cable en Europa Occidental y Estados Unidos.

⁸ Datos procedentes de “Hacia una nueva televisión” en *Foco Media*, op. cit., y “Cultura y Aduio-visual” en *Europa 15*, Comisión Europea-Representación en España, nº de mayo de 1997.

⁹ “Evolución del servicio de cable en España” en *Foco Media*: op. cit., págs. 12-13.

¹⁰ *Ibidem*.

identificados en Andalucía y 72 en Murcia) y no siempre cumpliendo la normativa de respeto a la propiedad intelectual: más del 70% emiten cada día una película sin autorización, aunque son muchos los que operan legalmente”¹¹. Según se fue abriendo el horizonte, el panorama tomó interés empresarial: “Desde la aparición del primer borrador de Anteproyecto de Ley de Cable, la evolución de los agentes ha sido diferente. Mientras los vídeos comunitarios mantienen la explotación de un negocio, no siempre todo lo legal que debe ser respecto a la programación emitida, las redes de televisión por cable se ha ido consolidando”¹². Así surgieron tres colectivos aglutinadores de la mayoría de los operadores: la Asociación Española de Distribuidores de TV por Cable (AESDICA), la Asociación de Televisiones Locales (ACUTEL) y la Asociación Española de Empresarios de Televisión por Cable (ESPACABLE). Y han ido apareciendo nuevos agentes, que se preparan para introducirse en el mercado de cara a las explotaciones de próximas licencias en el territorio estatal, surgiendo distintos consorcios: Grupo Cable, Sevillana de Cable, Cable del Guadalquivir, Cablevisión, Cable Europa, Cable TV Europea, Cable País Vasco, Santander de Cable, Cable Compostela, Zaragoza Cable, Burgos Sistemas de Cable, Tarrasa Cable, Baiz Llobregat Cable. La regulación definitiva y las concesiones de las demarcaciones correspondientes¹³ pondrán en orden el sector, actualmente el más en alza dentro de la Comunicación, toda vez que son once millones las viviendas susceptibles de ser cableadas con altas inversiones como pueden apreciarse en el Cuadro I.

Si hiciésemos una prospectiva a varios años y nos situásemos en el 2005, apreciaremos que este sector es uno de los de mayor desarrollo con todo el vigor que supone la especulación comercial desde las más estrictas reglas del juego dentro de la sociedad de libre mercado, teniéndose tres fentes o premisas: actores (múltiples, tanto de proveedores de redes y servicios como suministradores de

¹¹ Ib.

¹² Ib.

¹³ “La empresa Supercable Andalucía -participada por Sevillana de Electricidad, Endesa, El Monte, Caja San Fernando, Caja General de Granada, Caja Provincial de Jaén y la argentina Supercanal- se ha hecho con las demarcaciones I (Almería, Granada y Jaén), II (Córdoba y Málaga) y III (Sevilla). Existe una cuarta zona que acabará de adjudicarse antes del próximo verano. Las demarcaciones de Cádiz capital y el Puerto de Santa María se han concedido a la empresa Cableeuropa, en la que participan los bancos Santander y BCH y empresas como Ferrovial o Multitel. Por último, la de Vélez-Málaga la ha ganado Cable-Axarquía, la única con capital exclusivo de Andalucía” (Documentos, nº 5, Sevilla, marzo-abril 1998). La Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía informaba que antes de 2001 los servicios de telecomunicaciones por cable de Andalucía estarán en servicio total, suponiendo para la Comunidad una inversión de 160.000 millones de pesetas.

servicios como usuarios últimos), estrategias reguladoras (será necesaria las condiciones para una competencia equitativa en el suministro de telecomunicaciones, basadas en las pautas que darán como resultado un mejor servicio al usuario final y que estimularán la economía para la producción de muchos bienes y servicios útiles) y demandas (transmisión de imágenes en el sentido más amplio de la palabra: “*películas digitales bajo demanda de calidad normal y la televisión de alta definición serán realidad. Los abonados podrán seleccionar desde su sillón la película deseada, ya sea para su entretenimiento, educación o información, Además podrán efectuar las compras desde casa, jugar, etc.*”¹⁴ Y programas bajo demanda debido a la evolución en el campo de las demandas, donde la “*videoconferencia ayudará a la introducción del televiaje*”¹⁵, así como nuevos servicios ganarán en importancia: “*Son los servicios de multimedia que incluyen los componentes básicos del futuro servicio de banda ancha: voz, imagen, vídeo y datos*”¹⁶.

Como persona con trayectoria de compromiso social y como estudioso de temas periodísticos, me preocupa enormemente el papel del receptor cuando tenga ante sí la posibilidad de acceder a cientos de canales comunicativos. Armand y Michèle Mattelart escriben: “*Los individuos son actores determinados por el peso de las estructuras sociales. Del reconocimiento de esta determinación social a la integración del determinismo sólo hay un paso y esta fue una de las razones suplementarias para que un gran número de análisis, escondiéndose detrás del axioma según el cual la cultura de masas tendría un efecto masivo de dominación y de alineación, subestimaran la eventual complejidad del momento de la recepción*”¹⁷. Y el receptor puede quedar en previsible protagonista o ser sencillamente un consumidor. Si hasta hoy el mensaje periodístico tuvo receptores según las posibilidades técnicas, en el devenir condicionado a nuevos soportes tecnológicos, ha de posibilitarse el abaratamiento de los materiales de uso y recepción para que no quede el acceso a los contenidos y continentes periodísticos para el privilegio de unos pocos, es decir de aquellos que puedan pagar tecnología, toda vez que hoy por hoy así está ocurriendo. Más cuando esa posibilidad venidera pudiera propor-

¹⁴ VAN LANDEGEM, T.; PRYCKER, M. de y VAN DEN BRANDE, F: “2005: una visión de la red del futuro” en *Comunicaciones eléctricas*, n° del tercer trimestre de 1994, con edición en París por la empresa Alcatel, págs. 231-240.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ib.*

¹⁷ MATTELARD, Armand y Michèle: “Los Medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?” en *Comunicación Social/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1996, págs. 207-214.

cionar desequilibrios dentro del orbe occidental por no utilizar ya las palabras de mayor desigualdad entre países ricos y pobres. En el caso del cable, si se fija un precio asequible, con posibilidades de pago dentro de una economía familiar baja, todos los ciudadanos podrán acceder por igual a la recepción de los mensajes y ser él mismo el seleccionador, siempre que llegue todo por ese cable y que no sea contenido de una oferta selectiva. Si todo se produce por igual entre los habitantes de este espacio terrícola, llegaríamos por principio a una realidad democrática a través del Periodismo, pues otra cosa sería posibilitar al receptor la información necesaria de quién es quién detrás de cada estructura productiva del mensaje periodístico para poder tener los conocimientos necesarios a la hora de su elección y así a través de una sociedad cableteada arribar a una democratización periodística, al menos a un principio de ello para después seguir profundizando en la convivencia y la tolerancia.

CUADRO 1¹⁸

La evolución del Servicio de Cable en España

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hogares cableados (millones)	0,9	1,5	2,3	3,2	4,2	4,9
Hogares conectados (millones)	135	285	530	865	1.260	1.765
Penetración %	15	19	23	27	30	36

**Inversiones anuales estimadas
(valor promedio del coste por hogar: 45.000 pts.)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hogares cableados (millones)	0,15	0,6	0,8	0,9	1,0	0,7
Inversiones anuales (millones de ptas.)	6.750	27.000	36.000	40.500	45.000	31.500

Volumen de Ingresos

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Nuevos abonados (miles)	3	115	245	335	395	505
Ingresos por enganche (millones de ptas.)	300	1.150	2.450	3.350	3.950	5.050
Ingresos por abonos (millones de ptas.)	5.100	8.550	15.900	25.950	37.800	52.950
Mercado total estimado (millones de ptas.)	5.400	9.700	18.350	29.300	41.750	58.000

¹⁸ El Cuadro está publicado en el nº 2 de Foco Media, revista ya referenciada en notas anteriores, tomando como fuente a Price Waterhouse.

Capítulo 8

El video arte y la publicidad televisiva *

*Dra. Inmaculada Gordillo Alvarez ***

Entre las producciones especiales del mercado audiovisual -es decir, todas aquellas que no tienen que ver con discursos informativos, documentales, ficcionales, o de variedades- existe una heterogeneidad manifiesta en contenidos, fines, distribución y difusión. Entre las prácticas más habituales podríamos destacar los anuncios de televisión y, en menor medida, el cine/video arte. La televisión es el canal habitual por el que llegamos al primero de ellos y también al segundo ya que la distribución del cine/video experimental es irregular y el espectador medio no tiene más opción que el visionado de ciertos programas de televisión (emisiones especiales de *Canal Plus* o el programa *Metrópolis* de la 2).

A pesar de su carácter especial, estas producciones audiovisuales poseen numerosas características comunes con otros programas como algunos de los citados arriba. En esta breve reflexión me propongo demostrar que tanto cine/video arte como el spot televisivo están relacionados de forma importante con discursos narrativos más tradicionales.

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

1. LA EXPERIMENTACIÓN FÍLMICA Y ELECTRÓNICA

El ejercicio del cinematógrafo como “arte personal, a semejanza de la pintura o de la poesía” es la definición de cine experimental que encontramos habitualmente en los manuales y diccionarios especializados. Esta forma de adjetivación fue utilizada ya por Koulechov o Vertov y señala un tipo de representación audiovisual separado del Modo de Representación Institucional. La experimentación artística en la actualidad intenta crear un vínculo entre arte y tecnología. La formación de la obra fílmica o electrónica parte de la investigación formal del medio y de sus características creativas. El video prosigue de algún modo la tradición del cine experimental con las peculiaridades de su propio soporte.

El punto de alejamiento del cine comercial se bifurca hacia dos tipos de direcciones. La primera de ellas responde a criterios económicos. El cine experimental es un modelo de cine que atañe “al juego de los deseos más que a la economía del provecho”. Su punto de partida no tiene por qué ser artesanal o barato, pero al producto final no se le exige ningún rendimiento económico. La segunda dirección que lo aparta del cine comercial viene dada por criterios estéticos. Es un tipo de discurso que pretende sorprender, romper moldes, y dotar a la forma de igual o mayor peso que al sentido. Para algunos, el cine experimental no es sino el rechazo de la hegemonía del cuento, de la posibilidad de construir historias lo que significa un alejamiento de lo narrativo. Es un cine “que no acepta ser el soporte transparente de otra cosa, pero que no puede sino ofrecerse él mismo, exhibiendo con generoso narcisismo cada uno de sus planos, cada movimiento, cada color e incluso cada átomo de luz”. Por ello, los elementos narrativos que recoge el cine experimental no constituyen meros peones de un gran juego que sería el proceso diegético, sino que ellos mismos adquieren tal autonomía que se convierten en el centro mismo del discurso.

Por contra, el universo recreado en un cualquier discurso narrativo de ficción se desarrolla a partir de las categorías básicas de la narratividad: los acontecimientos, los personajes, el tiempo, el espacio, el modo y la voz. Estas categorías subyacen y sostienen cualquier historia, variando la configuración de las mismas en relación al mayor o menor protagonismo otorgado a cada una ellas. Sin embargo ambos mundos no consiguen estar totalmente separados. Dentro de la experimentación en relatos fílmicos o electrónicos encontramos un importante desarrollo de la recreación temática de los elementos básicos de la narrativa. Una de las características de algunos de estos discursos experimentales es la investigación formal del tiempo y el espacio sobre todo, así como del proceso de enunciación

y de recepción. Las categorías pasan de ser el mero soporte o esqueleto de la historia, para convertirse en las protagonistas absolutas o, en cualquier caso, sostener un peso importante dentro del discurso.

Tanto el cine como el video experimental son modos habituales de aproximarse a la reflexión sobre categorías esenciales a la narrativa, si bien, ambos hacen explícito su deseo de alejarse de las formas habituales y comerciales del discurso narrativo de ficción.

2. EL SPOT PUBLICITARIO

Los anuncios publicitarios de televisión mantienen una relación fructífera con otros discursos audiovisuales: no son productos autónomos ni independientes, sino que es fácil comprobar las interrelaciones que mantienen con otros relatos. Si bien la publicidad en televisión -por su formato, duración, presupuestos de producción, etc.- ha conseguido ser un tipo de discurso a veces experimental y otras pionero de formas de expresión audiovisuales, también ocurre el movimiento contrario: los anuncios televisivos adoptan fórmulas que triunfan en otros programas narrativos cinematográficos o de televisión.

La lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión. La brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por derroteros diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos. Pero la presencia de lo narrativo en publicidad no representa casos aislados, de tal forma que resulta totalmente lícito reflexionar sobre qué tipos de elementos narrativos son los dominantes en la publicidad actual, o de qué manera aparecen modelos propios de otras formas narrativas dentro de un anuncio de televisión.

La distinción de la teoría narrativa entre historia y discurso multiplica la capacidad de elaborar relatos diferentes a partir de un número finito de argumentos. Esto implica la posibilidad de aprovechar historias muy conocidas para elaborar discursos a partir de ellas. El espectador conoce sobradamente historias como las de los cuentos de hadas tradicionales, los mitos y otros relatos que se han hecho clásicos y familiares a causa de su recurrencia por distintos autores y diferentes discursos (relatos orales o escritos, cómic, películas de cine o telefilmes). El conocimiento por parte de la audiencia permite una economía en la duración de los

mismos, ya que en su representación no es necesario suministrar todos los elementos narrativos. Por ello la publicidad televisiva, tan sujeta a restricciones de formato y obligada a crear en breves segundos un sentido, encuentra en estas historias un fecundo filón en cuanto a material narrativo. El enunciario o elemento de la recepción supuesto dentro del discurso conoce el argumento, que se sugiere con algunos elementos icónicos lo suficientemente reconocibles y además se enriquece con elementos nuevos que aportan los datos necesarios para el discurso publicitario.

Además de la recurrencia al relato tradicional la publicidad recoge elementos del filme o el telefilme desde distintas posiciones: aprovechando los rasgos icónicos y la caracterización espacio-temporal del cine de género como el western, el cine de aventuras, las "movie road", el cine romántico o el policíaco; mediante referencias a películas concretas, populares para el gran público, aprovechando algún rasgo narrativo o la presencia de alguno de los actores protagonistas o recurriendo a fragmentos de películas clásicas y reconocibles.

Pero ni el relato tradicional ni el cinematográfico son las únicas referencias del discurso publicitario. Hay que pensar en la fuerte influencia del lenguaje televisivo en la configuración de los spots. Una de las principales características de la narrativa televisiva es la fragmentación tanto en sus formas como en los contenidos. La publicidad es a la vez relato que fragmenta y relato fragmentado, es decir, la publicidad se introduce dentro de otros programas -interrumpiendo su flujo narrativo- pero además, un mismo anuncio publicitario puede ser emitido fragmentariamente. Nos referimos a aquel anuncio que aparece en varias partes, cuya emisión independiente no tiene un sentido completo o está relacionada estrechamente con otros anuncios del mismo producto. El relato fragmentado puede ser episódico o serial. En el primer caso el anuncio podrá ser comprendido íntegramente, pero se relacionará con otros del mismo producto por ciertas constantes narrativas. En cambio, en la fragmentación serial, el sentido del anuncio no estará cerrado hasta que no se emita la serie completa. En la fragmentación episódica existe una conexión con las teleseries: son anuncios divididos en partes, de forma independiente pero relacionada por la presencia constante de algún elemento narrativo (personajes, ambientes, tramas, etc). También encontramos rasgos comunes con las telecomedias en los argumentos. En la publicidad fragmentada en serie -siguiendo el modelo de los teledramas- los anuncios se quedan sin un sentido completo, siendo necesario la emisión de otros "capítulos" para comprender qué se está anunciando o captar el argumento en su totalidad.

Desde el punto de vista del espectador medio, realidad y ficción aparecen claramente separados en el discurso televisivo: del lado de la primera se encontrarían los programas informativos (telediarios, documentales, reportajes de actualidad), y del lado de la segunda las teleseries, los teledramas, telefilmes, etc. Las garantías de veracidad y de reflejo de la realidad dependen, para la mayoría de los espectadores, de que el programa sea informativo o no. Por ello la sensación de objetividad y de veracidad es aprovechada por los publicitarios asumiendo formas y contenidos de los discursos sobre la realidad, como los telediarios, los reportajes o los documentales. Así, frente al anuncio dominante de formas sugerentes, músicas envolventes y ninguna información sobre los productos -en todo caso alguna llamada de atención sobre los envases- aparecen de nuevo anuncios que describen las propiedades del producto, su utilización y sus posibilidades. Normalmente son un tipo de campañas, que proliferan en todas las cadenas actualmente, con unas características especiales en el circuito comercial habitual. Me refiero a aquellos anuncios que no otorgan el protagonismo a la marca, sino al producto anunciado exclusivamente, y además su compra se hace directamente, marcando un número de teléfono señalado en el mismo anuncio. El intermediario (vendedor) se pierde, y la publicidad se pone en contacto directo con el espectador, por lo que debe presentar e informar -lo más objetivamente posible, procurando que el espectador no sea distraído por juegos visuales o sonoros- de la utilidad del producto e incluso de su precio exacto y el del envío. Otro modo de recurrir al discurso informativo es aprovechar la presencia de presentadores de programas de no ficción, a ser posible de informativos para que su presencia como narrador objetivo, poco implicado en la historia que se cuenta, sea trasladado al mensaje publicitario.

Por otro lado encontramos la influencia de reportajes científicos o de documentales en la pujante presencia en los anuncios de televisión de términos pseudocientíficos, incomprensibles para el público general, que apoyan la seriedad, novedad, y rigurosidad del producto anunciado. La abundancia de esta tendencia es fácilmente ejemplificable: “Dixan con Megaperls”, “Evax Ultra con superficie exclusiva absorset”, “Neutralia dermatoprotector hipoalergénico”, “Benilyn con dextrometorfano”, “Margaret Astor a base de Liposomas con hidro-ceramidas”, “Blevit: cereales dextrinados”, “Nivea visage con nanosferas” “Diadermine hipoalergénico con microesferas”. Los términos descriptivos del producto son verdaderamente poco comunes, llegando a extremos de incomprensión que rayan en lo cómico como en la siguiente orientación sobre las propiedades de un crecepelelo: “Feral-Vital es capaz de regenerar el cabello de las alopecias de origen seborreico cuando el folículo no está cicatrizado”.

Otra conexión con el documental científico la encontramos en el afán de demostrar las propiedades del producto en comparación con alguna otra marca (nunca nombrada). Son habituales las comparaciones entre dos detergentes o suavizantes de la ropa, entre champús (un anuncio de champú experimentaba lavando la mitad de la cabeza con este champú anti-caspa, y la otra mitad con otro, demostrando así su efectividad), experimentos con gemelos con acné, o con respecto a la capacidad de absorber de dos fregonas, etc.

Pero entre todas las conexiones del discurso publicitario con el relato informativo destaca, por su fecundidad y efectividad, la que mantiene con el docudrama. Se trata de un género televisivo que se sitúa en las fronteras de la ficción o en las fronteras de la realidad, ya que es una reconstrucción artificiosa de acontecimientos reales, donde la representación corre a cargo de sus verdaderos protagonistas o bien de actores desconocidos que simulan ser los verdaderos protagonistas. Este género acrecienta la posición del espectador como un "mirón", y lo introduce en un espacio diferente, ante un espectáculo privado que acrecienta las sensaciones de curiosidad y morbosidad por lo íntimo, por lo que no es público habitualmente. El docudrama es, antes que nada, un modelo narrativo, una elección discursiva basada en la progresión dramática y la disposición escénica. Por ello no tiene por qué circunscribirse a un programa determinado, sino que siempre existe la posibilidad de su extrapolación a programas de diversa índole. Si Javier Maqua nos habla de la docugangrena refiriéndose a la capacidad del docudrama de invadir programas televisivos de distintos géneros, la publicidad no podía ser menos.

Sin embargo, hablar del docudrama televisivo exige una revisión del concepto, sobre todo por la presencia de dos vertientes bien diferenciadas, aunque no siempre presentadas de forma independiente. En primer lugar habrá que distinguir el docudrama de lo cotidiano o realismo televisivo: representación de "trozos de vida normales", íntimos y familiares para el espectador medio. Frente a este tipo de representación se sitúa el docudrama de lo espectacular, escandaloso escabroso: el espectáculo de la realidad (reality show).

Cualquier anuncio que nos muestra la cotidianidad de una familia que desayuna, come o cena plácidamente en su casa, tomando el producto anunciado; el ama de casa que hace su limpieza o su colada; el profesional que tras la mesa de su despacho se siente fatigado o el perrito que derrama su plato de leche ensuciando el suelo de la cocina, no son más que muestras de la proliferación del primer tipo de docudrama en la publicidad televisiva.

Los ya clásicos anuncios de detergente, donde el especialista ofrecía cambiar el producto anunciado -ya probado por la señora y de resultados maravillosos-, son magníficos ejemplos de docudrama de lo cotidiano. En muchas campañas las amas de casa eran “normales”, es decir, no correspondían a modelos publicitarios y además actuaban mal ante las cámaras. Eran amas de casa de verdad, no se apreciaba más simulación que el intento de la señora por quedar bien ante las cámaras, por lo que la eficacia conseguía ser amplia: la espectadora se identificaba entonces con una igual, con los mismos problemas de limpieza que cualquier ama de casa y no con un modelo publicitario perfecto que no tenía nada que ver con ella. El docudrama activa de forma especial la identificación narrativa, y de forma especial la identificación secundaria, o identificación del espectador con algún personaje del relato. Y este mecanismo es básico en la publicidad, que se sirve de distintos medios para lograrlo. El principal es la capacidad de jugar con estereotipos. El perfil individual de los personajes se olvida en ciertos anuncios docudramáticos pues lo importante será el rol representado. Pero así como muchos de los estereotipos creados o promovidos desde la publicidad carecen de respaldo social en la realidad -por lo que la identificación se haría desde el plano del deseo-, la utilización de estereotipos cotidianos -con base real- promueve de forma mucho más directa la identificación. Hay más personas que se identifican con un ama de casa de mediana edad, con una figura poco acorde con los patrones que dicta la moda y con problemas de limpieza que con una chica joven, delgada y modernísima, a cargo de la limpieza de una casa y del cuidado de una familia. Y es la articulación docudramática la que recoge la primera posibilidad: la incorporación de estereotipos más cotidianos y menos reales, aunque se tenga que sacrificar lo sugerente y la estética de lo perfecto.

El reality show, aunque menos habitual, también tiene una presencia importante en la publicidad televisiva. Todos recordamos las campañas publicitarias que la Dirección General de Tráfico elaboró en 1992 y 1993. La adecuación a las características del docudrama de lo terrible era impecable. En la primera campaña, por ejemplo, la simulación de improvisación para acrecentar la verosimilitud se logra gracias a la sensación de espontaneidad, de aparente carencia de retórica audiovisual. Por un lado, la cámara se hace constantemente presente y los movimientos o no se terminan o son inestables, como si se tratase de un fallo de pulso, muy parecido a la elaboración por parte de un aficionado al video doméstico. Los encuadres son incorrectos, por el movimiento “imprevisible” de los personajes que se salen del campo obligando a corregir bruscamente el encuadre o dando lugar a un plano totalmente absurdo. Además se intenta dar la sensación de que la cámara no ha sido correctamente preparada para que la grabación tenga la temperatura de color

adecuada, por lo que las tonalidades dominantes son poco usuales (rojas, azules). Por otro lado, los diálogos son entrecortados, abiertos y bruscamente interrumpidos por ruidos externos, buscando la sensación de sonido directo, captado de forma improvisada. Por último, observamos la evidente recreación en los elementos dramáticos tanto en imagen como en el audio: planos de sangre, de heridas, de muertos, de coches retorcidos, junto a expresiones como “¡Por favor, hagan algo, que mi madre se muere!”, “Si ahora se muere mi hermano, ¿qué les digo yo a mis padres?” o “¿No te das cuenta de que hemos matado a un hombre?”.

En el espectáculo de la realidad o docudrama de lo terrible se intenta romper la identificación primaria del espectador con el relato. Hay una voluntad continua de mostrar la presencia del mediador, (reportero, cámara, etc) asignándole el papel de mayor valor en estos discursos: el de testigo esencial de los hechos, testigo a veces causal, de ahí los defectos técnicos presentados. Pero paradójicamente, esta puesta en evidencia reconduce al espectador a un mayor grado de manipulación, apresándole en un engaño mayor: se le hace creer que la falta (aparente) de manipulación le acerca mucho más a los hechos reales.

La siguiente campaña de la Dirección General de Tráfico acrecienta el valor docudramático de la primera. Los anuncios emitidos durante 1993 mantenían con la campaña anterior una relación de continuidad: a partir de los mismos personajes se mostraba la situación de éstos un año después -el tiempo real existente entre las dos campañas- y las consecuencias de las imprudencias cometidas y aludidas en la campaña anterior. Es singular que en esta campaña la D.G.T. no hacía ninguna alusión al tráfico ni a los accidentes de automóviles, sino que lo importante en ella era la transformación, la evolución de unos personajes sorprendidos un año después en sus actividades cotidianas. Lo narrativo se convierte en protagonista absoluto de estas dos campañas, emitidas de forma serial ya que la segunda carecería del sentido publicitario necesario si no se hubiese emitido la primera. Si observamos la dos campañas en conjunto podemos ver una conjunción de los dos tipos de construcción docudramática: del docudrama de lo espectacular de la primera campaña se pasa al docudrama de lo cotidiano, asumiendo las consecuencias dramáticas como si en vez de actores, hubiesen sido en realidad personas reales.

Como vemos, la relación de la publicidad con otros discursos narrativos es muy fructífera. La publicidad no es ni un discurso de ruptura ni un discurso independiente dentro del flujo televisivo, sino que se encuentra enlazado y conectado, gracias a la capacidad narrativa, con otros programas y con distintos discursos televisivos. Y es que narrativa y publicidad siempre han mantenido

relaciones apasionadas, a pesar de sus mutuas infidelidades.

BIBLIOGRAFÍA

AA. VV.: *Diccionario del cine*. Rialp, Madrid, 1991.

BAUDRILLARD, Jean: "Videosfera y Sujeto Fractal" en VV.AA.: *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1990.

BURCH, Noël: *El tragaluz al infinito*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1987.

CAO, Marián: "Breves datos para ver la publicidad de una manera sospechosa" en *Utopías*, n° 156-157, Madrid, 1994.

CHATMAN, Seymour (1978): *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus, Madrid, 1990.

GORDILLO, Inmaculada: "El docudrama mercantil" en *Utopías*, n° 158, 1994.

MAQUA, Javier: *El docudrama. Fronteras de la ficción*. Cátedra, colección Signo e Imagen, Madrid, 1992.

GAUDREAU, André y JOST, François: *Le récit cinématographique*. Nathan Université, París, 1990.

SÁNCHEZ BIOSCA, Vicente: "En alas de la danza: Miami Vice y el relato terminal" en AA.VV.: *El relato electrónico*. Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1989.

YOUNGBLOOD, Gene: *Expanded Cinema*. E.P. Dutton, Nueva York, 1970.

La nueva narrativa radiofónica *

*Dra. Virginia Guarinos Galán **

Resulta inevitable para mí en este caso comenzar mi intervención con una protesta. De lo único de lo que puedo hablar es de la perspectiva académica del mundo radiofónico, pues no existe perspectiva académica del mundo de la producción fonográfica. Hace unos días me comentaba un compañero, Antonio Checa, a despacho cerrado, el asombro y la sorpresa que pudo observar en los rostros de sus alumnos de Comunicación Audiovisual cuando les presentó en una clase de Historia la evolución de la canción moderna, de consumo. Parece que hay ciertas cosas referentes al mundo del sonido que a los propios alumnos les resultan insólitamente extra-académicas, sin ninguna justificación desde luego, pues son producciones que mueven mucho dinero y crean muchos puestos de trabajo en la industria audiovisual. Pero no son ellos, los alumnos, los que tienen la culpa de tal asombro. La culpa es nuestra, del profesorado, por el escaso margen de atención que dedicamos a todo lo referente al sonido. No digamos ya a producciones fonográficas que no son radio, que existen y que además no se limitan sólo a la industria del disco: podemos hablar del nuevo sistema de audiodescripciones de cine y de toda una labor de reportajes didácticos o construcción de relatos auditivos de obras literarias que está haciendo la ONCE, por ejemplo, u otras empresas como la colección *Alfaguara-audio* de relatos leídos, en soporte de

* Intervención en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

cassette, por no hablar de lo que es en sí la industria musical que mueve muchísimo en todo el planeta.

De manera que perspectiva académica con respecto a fonografía no existe en ningún lugar de España en lo que a investigación y docencia se refiere. Y en cuanto a la radio no pensemos que el panorama está mucho mejor. Comparado con el número de asignaturas o de profesores que dedican su investigación al mundo del sonido o la radio, son mínimos los resultados en uno y otro sentido. No es de extrañar cuando es verdad que no sólo la radio sino el sonido en general han sido relegados, injustificadamente además puesto que hay mucha más gente que escucha radio o música en casa, en compacto, cinta, dat o en lo que sea, mucha más que gente que lee prensa, novela, poesía, va a exposiciones o al teatro. Arruinados por la gran *starlette* que es la televisión, medios como la radio quedan fuera incluso de los planes de estudio. Actualmente poseemos en Sevilla asignaturas de narrativa radiofónica, guión radiofónico y nada más. Se supone que en asignaturas de realización debería dedicarse unos cuantos temas a realización de radio, y no sólo de televisión. Lo cierto es que los alumnos llegan a Narrativa radiofónica de 4º de Comunicación audiovisual sin haber entrado nunca en el estudio de radio, ni siquiera de visita, y algunos sin ni siquiera saber cómo se escribe o qué significa la palabra *jingle*. Ni en Madrid, ni en Bilbao ni en Málaga están mejor. Parece que en Barcelona, con unos trabajadísimos planes de estudios nuevos, la perspectiva de la radio llega a límites utópicos para nosotros, pues los alumnos incluso tienen talleres de dramáticos radiofónicos. Y luego, aunque no nos guste, pasa lo que pasa. Que uno llega a una emisora y se encuentra con que no existen realizadores de radio. Pasen por cualquiera de ellas en Sevilla y pregunten cuántos contratos hay de realizadores radiofónicos. Sí hay buenos técnicos de mesa pero no hay realizadores de radio que se sienten con los directores de programas o de informativos y que planteen una "creación" sonora "creativa". Esto a su vez revierte en otro problema, el de la calidad del producto, la originalidad o la efectividad del mensaje sonoro. Tampoco hay guionistas profesionales de radio, y no hay, por tanto, ficción en radio. Si aquí no hay radio, lo normal es que en la radio tampoco hayan determinadas figuras, porque no hay formación previa para ello. Si aquí no se forman profesionales del sonido, no habrá profesionales del sonido en la radio, salvo locos o autodidactas.

Bien. Este precioso panorama se continúa en otros aspectos de repercusión social que hacen de la radio no la Cenicienta, que ni siquiera eso, sino la hermanita pobre de la familia. Sin ir más lejos, ni siquiera produce noticias importantes. En la revista *Andalucía Audiovisual*, que dirige el propio Mafredi, ¿cuántas son las noticias de radio que aparecen? En este propio seminario, ¿cuántas mesas se han

dedicado a la radio en comparación con el cine o la tele? Frente a la comercialización de series de televisión, de películas de cine, ¿cuántas obras hay comercializadas de radio para poder formar, en una Facultad como ésta una buena o mala fonoteca? Salvando el Servicio de Atención del Oyente de Onda Cero, ninguna otra vía de acceso a programas existe. Y es que el problema es un poquito más grave: ¿Cuántas emisoras cuentan con archivo sonoro? Ahora, con la radio digital, ya no hay excusa de gran tamaño de los formatos radiofónicos para almacenaje de programas en un archivo y aún así, emisoras como la autonómica, Canal Sur, que posee la posibilidad de la digitalización, no cuenta con archivo sonoro, sólo con discoteca. Esto revierte en otro problema más, muy perturbador además para mi perspectiva académica: ¿Cómo trabaja un investigador si no tiene el material sonoro conservado? ¿Con la memoria? Mala investigación sería. Y el futuro no se plantea menos negro en cuanto a este problema. La radio posee muchos menos recursos económicos que la televisión y menos va a tener si se impone, como parece la figura del hombre orquesta, que hace locución, mesa y lo que se le ponga por delante, o a lo peor ni siquiera eso. Ya existe la posibilidad de la estación autónoma programable con aparatos que permiten una programación continuada de 6.000 *compact-discs*.

Además de todas estas situaciones, digamos, de infraestructura, todavía no he entrado en materia en lo que respecta a cómo vemos la radio hoy, y cómo la vemos -repito que mi perspectiva es la académica-, no como oyentes sino como investigadores. La radio andaluza está más o menos como la nacional en general, siguiendo las tendencias que los investigadores vemos hoy por hoy y se demuestran con datos. Aun así la radio andaluza presenta ciertas peculiaridad con casos además muy concretos que luego veremos. La investigación en España está de la siguiente manera. Existe poca y eso ha hecho que las parcelas de investigación que están trabajadas sean muy irregulares. Por ejemplo, la Historia de la radio en España está muy trabajada, pero sólo ahora, en los últimos diez años es cuando se ha empezado a trabajar a fondo en análisis del lenguaje radiofónico. Los focos radiofónicos importantes están en Barcelona (donde trabajan en imagen y producción, con profesores como Emili Prado, Armand Balsebre o Rosa Franquet, Martí...), y algo en Madrid (Francisco García y sus discípulos, Miguel Ángel Ortiz, director del máster de radio de la Complutense con RNE). El caso Bilbao está aislado prácticamente con Pedro Barea y Sevilla más o menos lo mismo. Aquí, según el conocimiento que yo tengo se está trabajando en historia de la radio en Andalucía (Antonio Checa), en nuevas tecnologías aplicadas a la radio (L. A. Martínez), las radios locales de la ciudad y la cornisa del Aljarafe (L. Navarrete) y en audiodescripciones, y reproducción de imagen mental del sonido en los ciegos y teatro radiofónico, que es lo que estoy haciendo yo ahora mismo.

Todos los nombres que acabo de citar parecen estar de acuerdo en que la radio en los últimos tiempos está sufriendo un vuelco hacia dos vías importantes: el localismo y la especialización. Y yo añadiría, en lo que a mi parcela afecta, que es la de análisis del discurso narrativo, la espectacularización y construcción de una nueva narrativa más cercana y más emotiva. Si nos fijamos son características compartidas con televisión, a remolque de la televisión. Encontramos un amplísimo espectro de frecuencias, sobre todo en FM, casi rozando la saturación, de emisoras nacionales, autonómicas y locales, públicas o privadas, que se entran en una compleja red, sobre todo de locales con conexiones a nacionales o autonómicas. Tanta oferta exige un sello característico que imprima un interés a la emisora para un cierto tipo de oyente. Se tiende a una captación de grupos homogéneos de oyentes o de intereses de los oyentes por la vía del localismo o por la vía de la especialización.

Por la segunda vía llegamos a la radio-fórmula, del tipo que sea, musical, informativa... Consumo parcializado con especialización de oyentes, en la radio-fórmula, desde mi punto de vista, más que como servicio, la radio se convierte en mero conductor de mensajes de consumo, evitando el esfuerzo de tener que poner un compacto o una cinta. Se están cambiando las funciones originarias de la radio o mezclando. Las viejas máximas aparecidas en todo manual del redactor de radio, las funciones de informar, entretener y formar, por este orden¹, parecen decantarse por la de consumir fundamentalmente noticias y música, lo cual efectivamente supone informar pero no entretener, sobre todo si pensamos que la radio puede simultanearse con otro tipo de actividades y que cuando esto sucede los niveles de atención oscilan con mucha violencia. La tipología de la atención radiofónica distingue la radio ambiental, de fondo, que suele ser musical; la radio que se oye con

¹ Lo afirma Arturo Merayo en su libro *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia, 1992, p.26, donde recoge también opiniones de otros estudiosos, como la de J.L. Dader García, en *Periodismo y pseudocomunicación. Contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas*, Pamplona, EUNSA, 1983, p.140: "La distracción como fin del mensaje radiofónico puede decirse que existe desde el instante que comenzó a funcionar la primera estación del mundo". No obstante precisa que las finalidades del mensaje radiofónico tienen el siguiente orden de importancia: información, distracción y formación. Considera, por ello, que la información es el fin propio del mensaje radiofónico, en distinta prelación a lo que denomina fines anexos (distráer, cultivar)". Su propia opinión es la de que "los contenidos radiofónicos informativos ha de ser básicamente entretenimiento porque -no olvidemos- la expresividad de la radio tiene una inclinación natural hacia el espectáculo. Un espectáculo que constantemente busca persuadir la atención del oyente, que debe ser radiofónicamente formativo y contener, además, interés de actualidad (informativo)", p. 29.

un índice de atención muy variable; la radio que se escucha prestando atención; y la radio selección, programas que se buscan con especial interés y donde el oyente mantiene su intensidad de escucha en todo momento. Esta antigua y vigente clasificación de Moles demuestra que la atención plena y completa es muy escasa y difícilmente se puede considerar entretenimiento si la tenemos como fondo, que es lo que suele suceder con la música.

Con las FM y las radios-fórmula llegamos a la contrariedad de tener una gran variedad de ofertas radiofónicas pero muy estandarizadas, es decir, con una escasa creatividad, alimentada también por la escasez de recursos humanos, técnicos y económicos. O al menos una creatividad camuflada. Salvando el caso de la publicidad radiofónica -que parece que en España empieza a despegar un poquito con discursos imaginativos y elaborados, bien producidos- ¿cuántos programas recordamos del tipo *El cine*, de la SER? Casi ninguno. Ahora prima la palabra, los magazines y los informativos y se van relegando funciones a otro tipo de radiosemas importantes para la construcción del mensaje sonoro: silencio, efectos y música -que son a la radio lo que los tipos de letra o densidad de los titulares en prensa-. Sin embargo, dicha creatividad se encuentra camuflada bajo la sombra, negra, de la objetividad. Me estoy refiriendo a ese elemento de innovación al que antes aludía: la espectacularización, como fórmula de persuasión, de intento de mantener pegado al oyente a su aparato receptor. Y no es una espectacularización cualquiera, sino espectacularización emotiva. La infiltración del *reality show* ha llegado a la radio y es un denominador común a casi todas las emisoras, peligrosamente infiltrado en los informativos. La última moda. Desde la Guerra del Golfo se entrecruzan peligrosamente espectáculo e información creando... ¿qué? ¿El espectáculo informativo o la información espectacularizada? No son cosas iguales, aunque ambas, repito, igual de peligrosas porque con ellas llegamos también a cuestionar la objetividad y el rigor informativos. Quizás en radio haya resultado este hecho de la ficcionalización de los informativos más chocante que en televisión porque la radio no ha pasado por el estadio del docudrama. Tampoco le ha hecho falta. Pensemos que la propia naturaleza de la radio es en sí docudramática. Los oyentes sólo tienen que participar con sus llamadas y, sin que el director lo pretenda hace docudrama o drama directamente a veces. Esa pulsión de la realidad relatada por sus propios protagonistas es habitual en la radio desde que se generaliza la llamada en programas.

En cualquier caso hoy por hoy no es nada difícil de encontrar, sobre todo en Antena 3 de radio, informativos incluso personalizados, donde la propia existencia del programa lleva el nombre de la estrella-periodista que dirige y

conduce², lo cual ya filtra toda la información como fluyente de ese individuo y no de otro. Primer filtro de menor objetividad. Además de esa personalización, las estructuras narrativas de mosaico de todo informativo se vuelven más complejas cuando adoptan la fórmula de relatos dentro de otros relatos, de locutores en estudio que dan paso a locutores desubicados que presentan el tema y éstos a su vez a los protagonistas de la acción. Convirtiéndose en un juego de cajas chinas que puede llegar a ser difícil de entender por el oyente, o al menos difícil de situar para él por la complejidad de narradores y enunciadores directos. A todo ello habría que sumar todas las infracciones cometidas por los redactores con respecto a las normas de guión de los manuales sobre información radiofónica, la aparición de comentarios subjetivos, de un léxico emotivo, de tonos partidistas en las situaciones que relatan a favor o en contra de los sucesos y los agentes de los mismos. Y ya no hablamos del mantenimiento de piezas musicales en plano de fondo que ayuden a conformar una mejor imagen mental, que cumplan una función expresiva e intencional, cuando no de canciones con letra que pueden variar la interpretación de la noticia. Sumemos también la inclusión de testimonios de los afectados o protagonistas de las noticias. En un principio se podría pensar que la presencia de un testimonio proporciona objetividad a los hechos presentados por los narradores-redactores, pero según y cómo. Recuerdo ahora el informativo de Antena 3 de radio donde se escuchaba la conversación del Coronel Strassera con una de las madres de la Plaza de Mayo, de Argentina, confesando el asesinato de su hijo, descaradamente montada, es decir, falseada la realidad, porque lo que parecía una conversación telefónica entre el coronel y la madre no eran más que dos conversaciones por separado del coronel con el locutor y de la madre con el locutor, donde además la ficcionalización del hecho llegaba hasta los límites de notarse que era otro informativo argentino reutilizado en la emisora española, puesto que, en el montaje, se les había olvidado eliminar una pregunta realizada por el locutor argentino, con acento argentino, por supuesto, del informativo a la madre sollozante. En este sentido es imposible resistirse a la bella cita de Jesús García Jiménez: “Ni en el relato audiovisual informativo ni en el relato ficcional hay cabida para la objetividad. La objetividad es

² Caso de lo que García Jiménez llama “supranarrador”: “El enunciador principal adquiere en ocasiones el rango de supranarrador. Su voz individualizada se transforma a la vez en voz corporativa que editorializa y habla en nombre de la institución... La interpretación del sentido de esta cita implícita depende del conocimiento de la filosofía y cultura corporativas. Más aún: a veces el supranarrador es en realidad un ultranarrador, es decir, un narrador ideal y universalizado, que expresa la ideología de una sociedad. En este caso la cita implícita se construye con informaciones temáticas y con informaciones inadvertidas que la erigen en síntoma cultural”. En *La imagen narrativa*, Paraninfo, Madrid, 1994, p. 121.

ese inmenso espacio negro, frío, impersonal e incomunicado donde habitan lo seres en silencio. Cuando las instancias de enunciación les tienden un puente y les alargan la mano para invitarlos, uno a uno, a la existencia histórica o a la existencia ficcional, se destruye automáticamente la objetividad, toda la objetividad, porque ésta es indivisible. Narrar es una operación virtual. Consiste en tomar partido por el reino de la subjetividad para fingir ese viaje imposible”³. Es cierto que, aun en los casos más asépticos de informativos, caso de Radio 5 de RNE, lo máximo a lo que se puede llegar es a la verosimilitud a través de elementos de los que se sirve el relato para ello: personajes, lugares y objetos históricos, comprobables (en el relato), aplicación de criterios de verdad en los personajes (que digan lo vi, lo viví yo), en el relato objetivo (sin música, sin efectos, mala calidad del sonido, ruido ambiente) y a través de las citas internas verbales, los testimonios.

Sabemos, desde luego, que la radio es un medio espectacular. Y así se lee en los especialistas desde el principio de los tiempos radiofónicos hasta la última publicación sobre radio, donde se afirma que “a menudo -y especialmente en la ficción: la radio es espectáculo en el que falta el sentido de la vista- no es tanto la comprensión intelectual, distinta y completa del texto lo que importa, sino la sensación que éste suscita y que conduce, precisamente, a su comprensión global. A la sunción de un estado de ánimo que suma al oyente en lo que está escuchando, a la manera de quien contempla un cuadro y se deleita en la impresión conjuntade todos sus elementos, a partir del cual crea su propia historia”⁴. Esa misma búsqueda de la sensación y la comprensión global es la que ha llevado a través del localismo al cambio en lo que se denomina la nueva narrativa radiofónica.

Ya decía McLeish que “la radio no sólo es ciega, sino también medio sorda”⁵. El creador radiofónico necesita ser escuchado y para ello utiliza métodos de los que ya hemos hablado, como la emotividad, pero también otros. Pasados ya los tiempos de los locutores engolados⁶, no sólo en los contenidos de los programas ha cambiado la narrativa sino también en los modos, y junto con esas complicadas

³ Ib., p. 96.

⁴ M. A. Ortiz y F. Volpini en su libro *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona, Paidós, 1995, p. 45.

⁵ R. McLeish: *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, IORTV, 1985, p. 243.

⁶ Como dice Mariano Cebrián “la voz del locutor profesional ha estado sometida excesivamente a cánones perfeccionistas en busca de un estilo de dicción, impoluta, pero ha procurado a la vez un distanciamiento, una frialdad comunicativa. Las nuevas maneras radiofónicas dan prioridad al estilo directo e informal, y a la vez cargado de fuerza expresiva por la vivencia que se pone en lo que se dice”: *La mediación técnica de la información radiofónica*, Barcelona, Mitre, 1983, p. 59.

fórmulas de algunos informativos también encontramos esquemas más simples, voces no profesionales, de colores no radiofónicos y de léxicos y tonos muy coloquiales y familiares. Estas medidas expresivas vienen dadas en muchos casos por las radios locales donde no ha habido profesionales del periodismo hasta hace muy poco y donde son los propios vecinos los que hacen radio e invitan a participar en sus programas a gente que conocen. Es evidente que así el lenguaje es mucho más familiar, como el que habla con sus vecinos porque en realidad así es. En el caso concreto de Andalucía no hay más que contrastar una emisora municipal con la autonómica, donde es mucho menos probable, estadísticamente hablando, oír sesear a locutores que luego en la calle en una conversación con cualquiera de nosotros sí sesean, mientras que en una local es habitual el seseo o el ceceo y otros rasgos fonéticos andaluces. Como afirma Balsebre, “la familiaridad con el código y con las propuestas narrativas de los programas que escuchamos habitualmente son un factor inductor y de refuerzo de la participación comunicativa del radioyente”⁷, mucho más lo es cuando se pasa del ámbito nacional al regional y de éste al local.

Estas características hasta ahora citadas, pueden considerarse generales y apreciables también en Andalucía, cómo no. No obstante, existen otros rasgos muy propios de la Comunidad Autónoma que reflejan la idiosincrasia de Andalucía como entidad cultural y que no aparecen en programas de ámbito nacional que se hacen aquí, como “El lobo estepario” o algunos de Antena 3. No me refiero solamente a la existencia de canales como Radio Olé sino a otros elementos que pueden llegar incluso a dominar elementos externos. Podemos poner por caso un ejemplo reciente y de mucho peso, puesto que se trata de la figura de un periodista tan importante como Carlos Herrera, quien me temo, venía de la SER con la idea de programa magazine nacional, magazine de estrellas, tipo Luis del Olmo, magazines de alta audiencia en cantidad y en calidad, tanto masculina como femenina, de aquel tipo de magazine con personalidades importantes como colaboradores, con temas importantes que afectan a la vida social y política del país. Y llega a Canal Sur a sustituir en las mañanas a María del Monte, por cierto, líder de audiencia en Andalucía durante la temporada anterior 94/95. Creo que el estilo radiofónico del primer Carlos Herrera de octubre del 95 no tiene nada que ver con el de hoy. El cambio operado ha sido profundo y paulatino. A pesar de haber contado con dos colaboradores muy íntimos para él, el estilo expresivo del propio presentador ha cambiado, siendo ahora mucho más cercano, más directo, muy muy coloquial y con

⁷ A. Balsebre: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994, p. 222.

un lenguaje muy cercano al del ama de casa andaluza. El estilo constructor del programa también ha variado, puesto que se han recuperado secciones que estaban en el programa de María del Monte, ofreciéndole así al oyente la familiaridad tan necesaria para contar con la seguridad que ofrece el conocimiento adquirido del oyente. Los temas que se tratan en el programa también han sufrido mutación. Se tocan temas más autonómicos o regionales, sin renunciar a los nacionales y actuales si son de interés. Y lo que quizás ha sido el mayor logro, conseguido en parte por la audiencia y en parte por la presencia del técnico de mesa -cuyo nombre por la calidad de su trabajo no podemos dejar de citar, don Víctor Manuel de la Portilla-, el respeto a la intervención del oyente, en su gran mayoría perteneciente al sector femenino, ama de casa de profesión. Al principio de su trayectoria en la radio andaluza, Herrera atendía a las opiniones de los oyentes que participaban telefónicamente cortando su discurso aprovechando las pausas que éstos hacían cuando a él le convenía, muchas veces sin dejar terminar de hablar. Esto ya no ocurre. De nuevo el oyente andaluz que hizo que Canal Sur Radio fuera líder de audiencia ejerce como protagonista de sus propios programas. Es un ejemplo de poder del estilo institucional andaluz.

Como conclusiones:

La radio está hoy en Andalucía como en todos los lugares. Con saturación de emisoras, la mayoría locales, que cuentan con escasos medios y escasa calidad técnica y discursiva, que se oye fundamentalmente buscando música y noticias y que desembocará en un futuro que será también el de todos los lugares: reducción de número de emisoras, implantación del hombre orquesta, la digitalización, la estación automática, etc. en lo que a infraestructura se refiere. Desde el punto de vista del discurso en expresión y contenidos se acentuará el localismo y la especialización, la fórmula, con audiencias muy seleccionadas. Y se continuará con esta manera distinta de contar, con esos nuevos modos de ofrecer los contenidos, más cercanos pero también más disfrazados, más espectacularizados. Lo que ganamos en flexibilidad y proximidad es posible que lo perdamos en verdad. La nueva narrativa informativa no rechaza, sino que busca la ficcionalización. Esto último debería suponer que los discursos deberían ser más elaborados, y por tanto, más elevados los costes de producción. Sin embargo, no lo es. Las pequeñas emisoras se acostumbran a hacer ficcionalización a base de meter músicas en los informativos y a base de un léxico efectista por parte de los narradores. Y no, como debería ser, a base de elaborar discursos en postproducción y montaje, en el cálculo al milímetro del guión y en la cuadratura de efectos, música, silencios y palabras. Se va más a la prisa y a lo barato. Como dice Balsebre, "en este sentido, la hegemonía

de los formatos informativos-*talk show* y musical hoy en las programaciones radiofónicas de todo el mundo no ha beneficiado en absoluto la producción de un cambio en las conciencias de aquellos profesionales y teóricos de la comunicación que ignoran a la radio como medio de expresión”⁸.

⁸ Ib., p. 15.

La animación, una perspectiva psicosocial *

*Dra. Felicidad Loscertales Abril ***

Ra animación es una de las más conocidas y atractivas manifestaciones de los medios de comunicación social. En términos muy generales también se la puede denominar con el apelativo “dibujos animados” y tiene una estrecha relación -casi podría afirmarse que está hermanada- con uno de los más clásicos géneros actuales, el cómic. Sus antecedentes más remotos están enraizados, igual que los del cómic, en estructuras comunicativas tan antiguas como los ideogramas de los jeroglíficos (una forma de lenguaje), los tímpanos de las catedrales o, ya más cerca, los carteles de los romances de ciego.

Desde una perspectiva psicosocial, en la animación se trata siempre de la escenificación dinámica de un hecho real o imaginario, de una historieta cómica, de una situación social, de un gag, o incluso de un concepto unitario, ya sea real o abstracto. Ahora bien, todos estos datos se encuentran igualmente en el cómic que tiene en sus componentes, dicho de forma muy sencilla, un argumento y una acción delimitados claramente por medio del dibujo. Por lo tanto, hay que discriminar más, con respecto al cómic, las claves identificatorias de las producciones de animación.

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Estas claves están en que existan “realmente” acción y dinamismo. De forma observable. Es decir, movimientos físicos y mecánicos, cambios ambientales, actividad en los personajes, variabilidad en las situaciones... en una palabra, estructuras sensoriales y conceptuales que sugieran la idea devida; que esa es la etimología de la palabra **animación** y esa es la línea básica de motivación y de atractivo de este sugerente género. De tal manera que el hecho de que una producción sea denominada cómic o animación (dibujos animados) va a estar en función de que el movimiento sea real (*animación*) o insinuado a través de la destreza mágica del dibujante y la colaboración creativa de la imaginación del lector (*cómic*).

Dotar de voces, sonidos y movimientos auténticos como ilusiones de realidad es el gran salto del cómic a la animación. El análisis psicosocial de la credibilidad y, por ende, de los efectos que produce el “movie”, el dibujo animado, demuestra que son exponencialmente más importantes en cantidad y en profundidad que el simple cuadernillo de historietas. Y esto es igual para niños que para adultos aunque, hasta el momento, las producciones de animación se hayan desarrollado mucho más para el público infantil.

La animación se fundamenta técnicamente en la misma mecánica que el cine (la persistencia de las imágenes en la retina) pero a base de imágenes dibujadas. En efecto, con el movimiento, con los efectos especiales y, en una palabra, con la representación -aunque caricaturesca- de la vida real, la animación participa de las características del otro gran género que, hoy es expresivo y representativo de la dinámica social, el cine.

Cuando la animación se relaciona con el cine, no sólo hay que referirse a una semejanza técnica o a los efectos visuales, cognitivos y actitudinales que produce, sino también a la interacción entre ambos géneros. En múltiples ocasiones los personajes dibujados interactúan con actores reales en una nueva pirueta de la inagotable fantasía humana sumada a las posibilidades que ofrece la tecnología. Últimamente ha aparecido una nueva posibilidad, las imágenes de animación en tres dimensiones, un alarde técnico que, en anuncios, cortometrajes, videos musicales e, incluso películas completas (Parque Jurásico), dan vida a toda una realidad creada por ordenador, el ciber mundo, por decirlo con un barbarismo que pronto tendrá que ser aceptado como de uso corriente y habitual.

Uno de los primeros hitos en este camino fué el tierno y divertido baile de Gene Kelly con el Rey Conejito en “Levando Anclas” y desde entonces hasta las

aventuras de Roger Rabbit y los anuncios de Claudia Shiffer con el ratón Mickey, se ha recorrido una ancha senda en la que los directores de actores como personajes reales colaboraban con los creadores de personajes dibujados como actores.

Precisamente, en la presencia de los dibujantes está la gran diferencia de la animación y su apertura a una originalidad muy específica. Ellos no sólo son artistas y creativos técnicos sino unos sensibles creadores tanto de los argumentos y personajes como de modelos y arquetipos sociales lo que les define como verdaderos artífices de la animación como un género nuevo y diferenciado.

El dibujante es quien diseña, personaliza y da vida a cada una de sus elaboraciones con un sello propio e inconfundible. Desde Walt Disney hasta Hanna Barberá, los japoneses o Bill Plimpton hay una interminable lista de autores que ya están alcanzando los honores de la Historia. Por eso cuando se estudie este género, la personalidad del dibujante será una referencia obligada.

Por otra parte, nos interesa también considerar la otra columna que fundamenta la animación que son los cómics. El cómic le ha dado a la animación una inagotable fuente de temas, personajes y dibujantes. De tal suerte que hoy ya no se podría trazar una clara línea de separación entre ambas manifestaciones, el cómic y los dibujos animados en lo que atañe a estos tres conceptos: temas, personajes y dibujantes. O quizás lo que convendría sería discriminar más finamente definiendo una nueva variante, el cómic animado.

Como un dato más, sin el que no podría entenderse el fenómeno de la animación, hay que reseñar la gran cantidad de personajes y creaciones literarias que también se llevaron a los dibujos animados y dieron vida a otros tantos personajes y argumentos que, en esta versión, han sido más conocidos y más famosos, si cabe, que en su versión de origen. Como una pequeña muestra puede citarse a Walt Disney, que es famoso porque creó a Mickey Mouse, pero que lo es también porque recreó a Blancanieves o a los tres cerditos y el lobo, a la Cenicienta, a la Bella Durmiente... Lo mismo puede decirse de la difusión de la figura de la Heidi japonesa que ha dado a conocer la obra suiza de Juana Sipry, y del Marco de E. de Amicis, ya inseparable del Marco de los dibujos japoneses con su mono Amedio.

Hagamos por último una mención de honor al Tarzan de Harold Foster (creador también del Príncipe Valiente) que ayudó a difundir el personaje creado por E.R. Bourroughs en la literatura y recreado por Johnny Weismuller en el cine. Igualmente, en esta línea, hay que mencionar a los animales humanizados, y aquí

aparece el modelo de las fábulas, tan antiguas que se pierden en la noche de los tiempos. Son disfraces de pasiones, virtudes y tipos humanos que han sido magistralmente recreados por la gran mayoría de los dibujantes del género y que han nutrido y siguen nutriendo los temas del cómic y de la animación.

Uno de los aspectos que más interesa destacar en una aproximación psicosocial a la animación es el hecho de que aparezcan personajes míticos, figuras-tema de alcances universales identificados en una figura humana concreta para una más sencilla lectura. Por ejemplo, la personificación de la justicia en una amplia serie de héroes que van desde el Príncipe Valiente a los protagonistas de Hazañas Bélicas o Superman y los detectives del cómic negro. En este sentido quizás se puedan asociar la animación y el cómic a las funciones que ha venido desempeñando la leyenda épica y las manifestaciones mitológicas.

Y es que las posibilidades de crear personajes arquetípicos a través de figuras reales y muy concretas (humanas, de animales y hasta de objetos inanimados) serán inagotables mientras la sociedad humana siga activa y cambiante ofreciendo con ello nuevas formas sociales y nuevas actitudes personales.

A partir de estas bases lo que nos interesa sobre todo destacar en estas breves líneas es la motivación que produce la animación como género dentro de los medios de comunicación de masas, el efecto que se sigue de su presencia ante el público, su papel social y el espacio que las producciones de animación ocupan en el panorama informativo y comunicativo del momento actual. Porque, a nuestro entender, la animación es, en sus más recientes manifestaciones, un fenómeno verdaderamente característico de la cultura contemporánea, de las actitudes personales y de las concepciones vitales que informan nuestra sociedad finisecular. Se trata de la mayor oferta a la fantasía la imaginación y la creatividad. "Sereis como dioses" ya que podreis dar la vida a lo que vais a crear y vivireis en la real irrealidad de esas creaciones. A partir de que todo es irreal y todo se acepta, todo nos va a ser permitido. A través de esta capacidad fluyen todas las posibilidades de poder sobre el público pero también de servicio al público que, en un género de tan amplia difusión, puede tener la fantasía, una de las facultades más exclusivamente humanas.

Las bases psicosociales de las producciones de animación pueden ser las mismas que las del comic, es decir la posibilidad de magnificar lo que la Psicología Social, dentro del proceso de socialización, denomina como transmisión y consolidación de modelos y de arquetipos. En cierto modo ya se ha mencionado este

fundamento al hablar de las leyendas y los personajes míticos y su versión en estos géneros. Pero, sin embargo, todavía hay que ir más allá. La animación está en condiciones de poder ofertar dos tipos muy distintos de “imágenes sociales”. Uno, de la misma forma que mitos y leyendas, proyectado a los ideales, al mundo de la norma más correcta y del canon de la perfección. Y el otro, quizás como una contradicción, o mejor una compensación hacia el equilibrio, planteando la presencia de la realidad más vulgar y cotidiana y aceptándola tal cual es para que no se despeguen los pies del suelo.

En efecto, las producciones de animación presentan de una parte modelos de identificación en el sentido de arquetipos perfectos que propicien la adecuada línea de autoestima positiva en relación con la superación, los ideales, la potencianción de un adecuado nivel de aspiraciones hacia el *yo ideal* -personal y privado- o hacia los impulsos de afiliación grupal a través de los procesos de categorización y competición. Podrían servir de ejemplo desde el Guerrero del Antifaz hasta Superman o incluso Barbarella. Desde otra perspectiva más filosófica también puede citarse a Mafalda, la “conciencia inquieta”.

De otra parte y de forma complementaria como ya se dijo, la animación y los comics ofrecen también la posibilidad del conformismo con un autoconcepto realista y de a pie que permita a cada hijo de vecino seguir adelante, soportándose a sí mismo y a la mostrenca monotonía de la vida cotidiana. Los modelos sociales ofrecidos aquí son los “héroes” pequeños y anónimos que nos cruzamos a cada momento por la calle y que personifican al hombre medio de la sociedad actual. Pueden ser ramplones como Carpanta, vulgares como los padres de Zipi y Zape y el vecino de Daniel el travieso, o inseguros como Felipe el amigo de Mafalda. Incluso deberían ser citados dentro de esta perspectiva Asterix y Obelix que ejemplifican tan magistralmente al ciudadano francés medio del momento actual.

La presentación de todos estos (y otros muchos) arquetipos vienen a satisfacer las necesidades de búsqueda de la propia identidad que quizás caracteriza mejor que nada al hombre actual perdido en el laberinto urbano del mundo postmoderno. En este género que estamos estudiando, hay siempre una presentación (deformada y caricaturizada) de imágenes y personajes que son la representación de conceptos propios del conocimiento social compartido. Se trata de ideas, muy consolidadas pero poco concienciadas, que versan acerca de tipos humanos, de valores sociales, de usos y costumbres establecidos... Y, precisamente, esta característica de una deformación, muy intencionada en el autor (tanto da que sea en sentido positivo como en sentido negativo), sirve de bocina amplificadora que

contribuye a llamar la atención del público receptor y a lograr, después, una fuerte fijación en la memoria y el consiguiente troquelado social.

Este troquelado será más enérgico dependiendo no sólo de las características del mensaje de animación sino también de una serie de aspectos en el receptor que, para simplificar, pueden agruparse en tres campos:

1. Cuanto menos consistente sea la estructura personal, ya que así disminuye la posibilidad de afrontar la recepción del mensaje desde actitudes coherentes y definidas;
2. Cuanto más escasa sea la formación cultural porque ello va a significar la ausencia de capacidades críticas y discriminatorias; y, finalmente,
3. Cuanto más coincidan los contenidos ofertados (y su lectura ideológica) con los intereses y necesidades del grupo de pertenencia del sujeto en cuestión. Este caso se refiere a la presencia del "otro" como influyente y a la presión del grupo como determinante de la creación o cambio de actitudes.

Y de la misma forma, sin manifestarlo, pero también sin ocultarlo, la animación, como su hermano el cómic y el chiste gráfico y la caricatura en prensa, (otros dos interesantes géneros de los que ahora no vamos a hablar) está siendo uno de los mejores y más eficaces vehículos de ideologías éticas, políticas y sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- BARROS, B. G.: *La caricatura contemporánea*. América, Madrid, 1916.
- BLANCHARD, A.: *La bande dessinée: histoires en image*. Marabout, Verviers, 1969.
- COMA, J.: *Diccionario de los comics*. Plaza Janés, Barcelona, 1991.
- COUPERIE et. als.: *Bande dessinée et figuration narrative*. Socerlid, Paris, 1969.
- GASCA, L. y GUBERN, R.: *El discurso del "comic"*. Cátedra, Madrid, 1988.
- GASCA, L.: *Los "comics" en España*. Lumen, Barcelona, 1969.
- GUBERN, R.: *El lenguaje de los cómics*. Península, Barcelona, 1972.
- GUBERN, R.: "Matriarcados y heroes de papel" en *El País*, Artes, Madrid, 27 de abril de 1985.
- LABESSE, D.: *Les Cahiers d'Hergé*. Ed. Glènat, París, 1978.

- LARA, A.: *El maravilloso mundo de los tebeos*. Edicusa, Madrid, 1968.
- LARA, A.: "Dificultades para el estudio estético del TBO" en *Cuadernos para el diálogo*, n° extra de verano de 1967.
- LARA, A.: "Historieta" en BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- MARTÍN, A.: *Historia de los tebeos en España*. Gustavo Gili, Barcelona, 1971.
- MASOTTA, O.: *La historieta en el mundo moderno*. Paidós, Buenos Aires, 1982.
- PETER, B.: *Tintín y el mundo de Hergé*. Ed. Juventud, Barcelona, 1990.
- RAMÍREZ, J.A.: *El comic femenino en España*. Edicusa, Madrid, 1975.
- ROBINSON, J.: *The Comics. An illustrated History of Art of the Comics*. Putnam's Sons, New York, 1974.
- TIMOTEO, J.: *Historia y modelos de la Comunicación*, C. de Lectores, Madrid, 1988.

Capítulo 11

La televisión local en Andalucía *

*José Antonio Navarro Moreno ***

INTRODUCCIÓN

Al hablar de las televisiones locales nos encontramos con un medio de comunicación nuevo que nace en España en la pequeña localidad barcelonesa de Cardedeu en 1981 y rápidamente se extiende al resto del país. Así Cataluña dejó hace ya algunos años de ser la comunidad donde se concentraban más televisiones locales para que nuestra comunidad ostentara este privilegio. De esta manera, podemos asegurar que en Andalucía existen en la actualidad alrededor de 100 televisiones locales¹ que emiten con regularidad y dedican gran parte de su programación a destacar los valores sociales, culturales y de entretenimiento de la localidad. Además de estas, encontramos cerca de 200 videos comunitarios, que se encuentran a caballo entre la empresa de teledistribución y el canal local.

Estas empresas, basan su programación en la emisión de películas y programación por satélite, pero en ocasiones puntuales realizan grandes esfuerzos

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla y periodista en Canal Sur Televisión.

¹ Estudio Tesis Doctoral del autor.

para emitir los principales acontecimientos festivos, deportivos o políticos de la localidad. Pero creo que es necesario, antes de continuar, aclarar el criterio que hemos seguido para analizar las TV locales andaluzas, que se diferencian, considerablemente del modelo catalán. Así, entenderemos por Televisión local a aquellos entes convertidos en iniciativas empresariales, tanto público como privados, entes con capacidad para producir y emitir programas, bien sea por cable o por onda y cuyo radio de emisión se reduce a una localidad o localidades dentro de una misma comarca que se encuentren unidas por unos rasgos culturales propios. La programación diaria deberá destacar los valores autóctonos, sociales, informativos y de entretenimiento de dicha localidad.

Como fenómeno social, durante años las cadenas de televisión han conseguido acercarnos los grandes acontecimientos internacionales pero se han olvidado de acercarnos la realidad que teníamos en nuestro entorno. Así algunos autores aseguran que la TV local “surge de la necesidad, cada vez más imperiosa, de recuperar tradiciones perdidas, acontecimientos ignorados por las grandes cadenas televisivas obsesionados en superproducciones transnacionales y engañosas”².

Sin duda cada día está más claro que la audiencia demanda conocer qué ocurre en su entorno más inmediato. Además de un factor muy importante que ejerce una gran influencia en las localidades pequeñas como es la relación estrecha que mantiene el espectador con muchas de las personas que aparecen en las noticias. La audiencia de localidades pequeñas desea conocer qué hacen sus conocidos, cómo juegan al fútbol, cómo se divierten, etc. Pero, antes de profundizar en la situación actual de nuestras televisiones creo que es necesario analizar cómo nacen en Andalucía estos medios de comunicación. Unas televisiones que tuvieron que enfrentarse a un duro proceso legal y en algunos casos político que determinaron en ocasiones el sistema elegido para emitir, el tipo de programación y, a veces, el propio futuro de cada una de las televisiones.

En Andalucía no podemos encontrar las raíces de la TV local en una sola

² Emilio García, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, en las “Jornadas de Televisión Local”, Madrid, 1993.

- Estudio Campo Tesis Doctoral del autor.
- Estudio Audiencia Sofres, 1990-1994.
- Informe Anual Fundesco 1994. Estudio General de Medios.
- Proyectos de ley. TV local por onda. TV Cable.

emisora y con una fecha concreta. Existieron en sus inicios diferentes proyectos, cada uno con sus peculiaridades propias. Creo que en unas jornadas como estas debemos hacer un repaso a todos esos pioneros de la televisión local que casi al unísono surgieron en todas las provincias de Andalucía. Para ello, se eligió tanto la onda como el cable y desde el punto de vista de la titularidad desde un principio compartieron la audiencia televisiones locales privadas y municipales.

PROCESO DE CREACIÓN

Después de realizar este recorrido por los pioneros de la TV local en Andalucía vamos a ver algunas características comunes que presentan todos ellos a la hora de crear la TV. Para ello nos vamos a apoyar en los datos obtenidos de 34 televisiones locales andaluzas. Unas aportaciones que forman parte de un estudio más profundo que estamos elaborando pero del que ya puedo adelantar algunas conclusiones.

La muestra de este estudio supone prácticamente 35% de todas las televisiones que funcionan con regularidad en Andalucía. Pero, ¿quiénes son y de dónde salen estos pioneros?. En sus orígenes los creadores de estos nuevos medios de comunicación están muy relacionados con todas las técnicas afines: electrónica, electricidad, videoclub, videocomunitario, publicidad, y, en el menor de los casos, se crean las TV como una iniciativa municipal con los objetivos de funcionamiento claramente delimitados.

En el caso de las televisiones que emiten en la actualidad a través del cable el 95% de ellas han nacido como consecuencia del video comunitario. Tras los pasos iniciales para crear la emisora se abre en muchas ocasiones la posibilidad de invitar al ayuntamiento para que participe en la sociedad de la empresa o en muchos de los casos para que la compre (Ecija, Chiclana). No se puede olvidar tampoco los casos en los que los grandes grupos de comunicación han intentado desembarcar en la televisión local consciente de la parcela publicitaria que se mueve en estos medios. De las televisiones estudiadas, prácticamente la mitad han surgido como iniciativa de un particular que posteriormente ha creado una Sociedad Limitada. Por su parte, los ayuntamientos han sido los promotores de la cuarta parte de las televisiones locales andaluzas. En la actualidad, la inversión mínima en equipos se encuentra en torno a los 15 millones a lo que hay que añadir el coste de mantenimiento, gastos generales y personal.

Una vez realizada esta primera inmersión, todos los consultados coinciden en que los primeros años el capítulo de inversión es muy elevado especialmente en aquellas televisiones que eligieron el cable como medio de difusión, ya que deben realizar el cableado de la ciudad. Se puede observar que en el último año, con la expectativa de las leyes del cable y TV por onda, se ha producido el desembarco de grandes grupos de comunicación y la creación de sociedades que han invertido grandes cantidades de dinero para controlar parte del mercado.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Las televisiones locales por onda obtienen sus ingresos a través de la publicidad que emiten y en el mejor de los casos, del presupuesto del ayuntamiento si se trata de una televisión municipal.

- En el caso de las empresas de teledistribución estas cuentan con los ingresos de la cuota mensual de los abonados que oscila entre las 1.000 y 1.800 pesetas.

En estas empresas observamos que la cuota mínima de abonados para mantenerse se encuentra en torno a un 5% de la población de la ciudad. En una ciudad como Huelva una empresa de Teledistribución debería contar al menos con 8.000 abonados.

Publicidad:

La publicidad se convierte así en la principal fuente de subsistencia de los medios locales. En nuestro estudio observamos que de las 34 TV sondeadas, tan sólo hay dos que no emiten publicidad: la TVM de Córdoba y unas de las TV por cable de Ayamonte. El resto emiten todas publicidad local y algunas nacional o de grandes multinacionales, tanto de la automoción, como de semillas, abonos, maquinaria, etc... Así, vemos como en algunas TV de la zona del poniente de Almería la mayoría de la publicidad es de grandes marcas multinacionales relacionadas con los cultivos intensivos. Una publicidad que debe mover una gran cantidad de dinero por el gran número de TV locales que se encuentran en aquella zona. Unos medios que cuentan con una gran contratación de personal.

La publicidad puede ser de tres tipos: anuncios genéricos, nacionales, para

cualquier TV; anuncios genéricos con una localización de venta local y anuncios locales. En lo que se refiere a su precio, éste se encuentra en 3.000 pesetas por pase para un anuncio que se contrate durante un mes. Estos precios son muy variables ya que dependen de la duración de la campaña. Lo mismo ocurre con el precio de realización que en la mayoría de los casos no se cobra si la campaña de emisión es superior a varios meses. Aunque en la mayoría de los casos el precio se encuentra en las 23.000 pesetas. Hemos observado que la mayoría de los estudiados no están sometidos a la guerra publicitaria que existen en las grandes cadenas de TV, si bien su publicidad llega a ser en muchos casos más efectiva que la de los productos nacionales. Aquí no se cuida anunciar tanto el producto, sino el lugar dónde pueden comprar determinados productos.

Además de no cuidar especialmente la grabación de estos anuncios, tan sólo la mitad de los encuestados establecen diferencias en los precios según se trate de unanora u otra; si bien todos reconocen que la hora de máxima audiencia se encuentra entre las 20 y las 23 horas. Para los que marcan un precio único en todas las horas establecen un sistema por el cual los anuncios van rotando durante toda la programación. Prácticamente ninguno de los estudiados marca diferencias en los precios, en las retransmisiones especiales, como Navidad, Carnavales, Semana Santa o las fiestas, siendo estos períodos los momentos de máxima audiencia de la programación local.

Uno de los problemas con los que se encuentran las televisiones locales es la falta de credibilidad que tiene el pequeño comerciante tradicional en la TV local. Lo que provoca una gran diferencia en los precios de los anuncios de una localidad a otra siendo de similares características. Tan solo destacar las iniciativas de marketing ideadas por la TV de Antequera que realiza anuncios de los comercios del pueblo y una vez grabado se los enseña al cliente para convencerle. La afectividad alcanza según su autor el cien por cien de los casos.

EXPECTATIVAS ANTE LA LEY

** Consideraciones de la ley de TV local por onda:*

Tras casi un año de intensos debates en diferentes foros públicos y en las comisiones del Congreso de la ley queda aprobada definitivamente el 14 de diciembre de 1995 pero en su texto podemos apreciar como se recogen algunas de las enmiendas de los grupos de la oposición, en especial del Partido Popular.

Como principales novedades, el texto entiende la TV local de la siguiente manera:

- La TV local tiene naturaleza de servicio público.

- El ámbito territorial de cobertura está delimitado por el núcleo urbano principal de población y de manera excepcional podrá extenderse a otros núcleos de población limítrofes, pero siempre con el permiso de la Comunidad autónoma.

- El número de concesiones será unocada ámbito de cobertura, es decir, uno por lo que se considera un municipio pero contempla la posibilidad de una segunda concesión, siempre y cuando no exista incompatibilidad en el espectro radioeléctrico.

- La explotación del servicio de televisión la podrá realizar una empresa municipal o privada a través de un concurso público. La concesión para este servicio se fija en un período máximo de cinco años, que pueden ser prorrogables, un período considerablemente más elevado que el contemplado inicialmente. Las emisoras que estén emitiendo con anterioridad al 1 de enero de 1995 deberán obtener una concesión para seguir emitiendo en caso contrario dichas emisoras tendrán que cerrar en un plazo no superior a los 8 meses tras el fallo de la concesión.

- La polémica limitación de publicidad en las horas de máxima audiencia desaparece, si bien deja abierta para que puedan ser las Comunidades autónomas las que regulen este aspecto.

** Consideraciones de la ley del cable:*

- Al igual que el texto anterior la ley considera el servicio de telecomunicación por cable como un servicio público de titularidad estatal.

- El servicio de telecomunicación por cable se prestará por demarcaciones, es decir, en una zona determinada que puede incluir uno o varios municipios. La ley define los parámetros de habitantes por demarcación en un mínimo de 50.000 y un máximo de 2.000.000. El texto permite el agrupamiento de varias localidades dentro de una misma demarcación. Según el texto son los ayuntamientos los que tienen que definir su propia demarcación.

- El servicio de teledistribución lo realizarán los operadores de cable mediante concesión administrativa, una concesión que se adjudica por quince años que pueden ser prorrogables.

Del ojo-verdad al mensaje deconstructivo. Un siglo de peripecias documentales *

*José Manuel Núñez de la Fuente ***

La filmación de imágenes en movimiento, así como su grabación y la de los sonidos en forma sincronizada, son sucesos tan recientes -sólo un siglo para lo primero y medio para lo segundo- que apenas se ha comenzado a historiografiar sobre los procesos evolutivos que han afectado a una de las actividades humanas más creativas y culturalmente complejas de cuántas intervienen en la global dinámica comunicacional de nuestra sociedad contemporánea. De forma, pues, muy reciente se ha iniciado el análisis y catalogación de los lenguajes y métodos expresivos, referidos al cine, la televisión, así como de otros sistemas mass-mediáticos, con sus respectivos géneros y tendencias, lo que ha dado lugar a una especie de banco de datos que nos permite sin duda plantear un cierto estado de la cuestión, incluyendo la posibilidad de alguna prospectiva que nos anuncie por donde pueden correr los vientos en los próximos tiempos.

Así, en lo que respecta al género documental, se podría decir que su génesis conecta directamente con la propia invención del cinematógrafo, de tal manera que aquellas tiernas y primigenias secuencias de los Lumière en *Le déjeuner de bébé*, *La partie d'écarté* o *La pêche à la crevette*, constituyeron el primer exponente de

* Intervención en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Productor de documentales para televisión.

lo que acabaría siendo la captación de lo cotidiano por sí mismo, sin más añadidos imaginarios o fantasiosos; elementos que al cabo integrarían el otro componente de la famosa dicotomía ficción/realidad¹. No obstante, el concepto será utilizado por primera vez en 1926 cuando John Grierson -padre del documentalismo británico- realiza una revisión del *Moana* de Robert Flaherty, cienasta cuya más emblemática obra *Nanook of the North* podría considerarse como un preclaro antecedente del género². Sin embargo, el verdadero espíritu del documental no aparece hasta la irrupción en escena del poeta revolucionario ruso Dziga Vertov que, con su filosofía del *Kino-Pravda* (*Ojo de la verdad*), se convirtió en auténtico precursor del cinema vérité. su obra *Tehelovek kinoaparaton* (*El hombre de la cámara*), 1929, se muestra plagada de noticias sobre la cotidianidad que resultaron ser muy efectivas para la educación revolucionaria.

Otro cienasta soviético, Sergei Eisenstein, nunca llegó a realizar verdaderos documentales, pero sus reconstrucciones históricas son reveladoras de un gran realismo psicodramático, aparte de constituir verdaderas lecciones magistrales sobre lenguaje cinematográfico³. En este primer tercio de siglo se ejecutaron así mismo films documentales teniendo como foro a ciudades con cierto pasado histórico, hiperpobladas y acosadas por guetos de miseria y pobreza. En ellas, directores como Joris Iben, Alberto Cavalcanti y Walter Ruttmann produjeron películas experimentales a las que dieron el nombre de *City Sinfonies* (*Sinfonías de la ciudad*)⁴, donde la indigencia y el hacinamiento se unían a la tensión generada por la vida diaria. Cercano a esta línea, aunque con un mayor grado de expresionismo hiperrealista, Luis Buñuel producía, en 1932, *Tierra sin pan*, todo un soberbio y descarnado documento audiovisual sobre las Hurdes.

Pero, todavía no había alcanzado la mayoría de edad cuando el documental se convertía en un potentísimo elemento de propaganda política. El régimen nazi produjo todo un ramillete de obras épicas, donde quedaba consagrado el ideario de

¹ Se atribuye de forma recurrente la apuesta por la realidad a los hermanos Lumière y la organización de la ficción a Georges Méliès.

² Película realizada en 1915 sobre la vida en el ártico de una familia inuit. Por primera vez se presentaba la realidad cotidiana yendo más allá de la fórmula fragmentada de un noticiario.

³ Para muchos críticos, su obra póstuma *Viva México* representa un avance del documentalismo posmoderno de los 90.

⁴ Citados en DE BRIGARD, Emilie: *Anthropological cinema*, Museum of Modern Art, New York, 1990.

Hitler, así como mitificada su persona: *Olimpia*, extraordinario documental sobre las olimpiadas de 1936 y *Triumph des Willens* sobre el congreso nazi de Nuremberg (1937), ambos de Leni Riefestahl, pueden ser considerados como auténticas obras cumbres de la cinematografía en general y del género narrativo-documental en particular.

Algunas décadas más adelante los nuevos equipos portátiles de 16mm permitieron nuevas fórmulas y métodos, y con ellos nuevas posibilidades expresivas. Los hermanos Maysles desarrollan en *Salesman* (1969) toda una portentosa descriptiva sobre los vendedores de Biblias norteamericanos en sus agresivas campañas por Florida. Ellos mismos en *Gimme Shelter* utilizan la excusa de un gigantesco concierto de los "Rolling Stones" en Altamont (California) para mostrar el lado mezquino y peligrosos de la contracultura de los 60^s. También por esa misma época se producían singulares incursiones en el género y así, Fred Wiseman cautivado por las posibilidades del documental dejó sus clases de Derecho y produjo *The Titicut Follies* (1967), película que narra mediante escenas muy escabrosas y cruentas las vivencias y actitudes de un grupo de psicópatas criminales en una institución psiquiátrica. A pesar de que la película causó furor, acabó prohibiéndose su exhibición comercial.

Ya a partir de la década de los 70, el término -documental- pasará a tener un apéndice lingüístico casi ineludible y no casual: TV, no surgiendo, por tanto, del azar el que desde ese momento y debido a las enormes dificultades de la producción y distribución del documental cinematográfico, la supervivencia del fabricante de documentales dependa en gran medida de la buena o mala disposición hacia el género por parte de las diferentes compañías de televisión. Y es que desde una perspectiva global podría entenderse que el documental televisivo tiene "objetivamente" ciertas connotaciones negativas, ya que interesan a minorías, son conflictivos, lentos y dificultosos de comprensión, y exigen, por lo general, una excesiva concentración; sin embargo, y como contrapartida, también puede decirse que juegan un importantísimo papel en cuanto a la formación y consolidación de valores en nuestras complejas sociedades.

CÓMO Y POR QUÉ SE HACEN DOCUMENTALES

En principio se puede entender que los documentalistas sienten un profundo

⁵ Citados en RABIGER, Michael: *Directing the Documentary*, Butterworth Publishers, London, 1987.

respeto por la integridad de lo que es real, actual e interesante: por la gente, ya sean grandes o pequeños personajes, sin la intención de modificar o soslayar el destino de nada ni de nadie. Se trataría en este caso de narrar apasionadamente sobre la vida de los pueblos y de sus culturas, sean simples o complejas, urbanas o rurales, provocando con ello cierto aprendizaje para configurar sociedades humanas, quizás más justas y generosas (De Heusch, 1962)⁶. En otro orden de cosas, cabe advertir que el grado de calidad de un documental está en proporción directa con las variables relacionales que hacen posible su fabricación. Se pueden necesitar días, semanas e incluso años antes de conseguir tales relacionales. Se está hablando pues de la interconexión con los actores sociales partícipes de la acción. Sólo ellos y su contexto circunstancial determinan el grado de expresividad comunicativa que enarbola el mensaje audiovisual.

Pero, ¿y los ingredientes del documental? Pues bien, así de inicio es imposible estimar unas formulaciones objetivas donde encajasen todos los modelos que aparecen con esta etiqueta. Sin embargo, así se puede decir que la técnica y el método suponen el núcleo central del contorno narrativo del documento audiovisual. De ahí que la factura final puede presentar aproximadamente el siguiente esquema operativo:

1. De un lado: la imagen con los siguientes elementos:

- Acción: Personas que hacen cosas (trabajan, juegan, aman...). Escenario interiores o exteriores, con objetos primordiales o accesorios.
- Archivos: Brutos o collages de otras películas.
- Entrevistas: Persona o personas que contestan a preguntas formales o estructuradas.
- Comentarios: Se habla ante la cámara, aunque no de forma interrogada.
- Reconstrucciones dramatizada.
- Foto fija, grabados, pinturas, libros, gráficos (directos o creados infográficamente).

⁶ DE DEUSCH, Luc: *The Cinema and social science*, UNESCO, París, 1962.

- Narrador: La figura de un narrador/presentador, convertido en hilo conductor de la trama argumental.

2. De otro lado: la banda sonora, cuyos elementos son:

- Voces, comentarios, sonidos de los ctres sociales y sus entornos, sin preguntas expresas.

- Entrevistas formales.

- Efectos sonoros: Sonido ambiente, trabajo, música, viento, animales (creados o alterados).

- Música (en vivo, fuera de contexto y doblada).

- Silencios.

Con todo ello, se podría aseverar que todos los documentales son, finalmente, resultado de diferentes permutaciones o combinatorias de todos o algunos de estos ingredientes. En cuanto a las temáticas y sus respectivos contenidos narrativos cabe decir que todo documental debe responder, tal como califica Michael Rabiger, a “un osado escrutinio de la realidad social”⁷, entendiendo la misma como -dialécticamente- conflictiva. Se pretende así captar una determinada dimensión fragmentaria de dichos conflictos, en la que la relación será siempre entre seres humanos y seres humanos, desde una perspectiva étnica, de género y de clase...; aunque, también se puede enarbolar el conflicto hombre-naturaleza, entendida ésta como medio o nicho ecológico determinante -redordemos en este sentido el Nanook de Flaherty-.

A partir de ahí, el punto de vista, es decir, la visión personal del autor, siempre responderá a un particular sesgo ideológico que acabará impregnando la narrativa de cualquier temática que sea sometida a escrutinio. En realidad esta apreciación estaría muy ligada al uso documental del que hacen gala los antropólogos, donde se da una canalización investigadora con un especial compromiso entre el sujeto que estudia y el objeto del análisis. Aunque no es menos verdad que fuera del mundo de la etnología, ese vínculo o compromiso puede perfectamente no existir.

⁷ Bibliografía citada en nota 5.

Tehelovek kinoaparatom (El hombre de la cámara) de Vertov, es un claro paradigma de lo expuesto. En esta obra se presenta la vida en la ciudad como un espectáculo multitudinario, la cámara parece estar dotada de vida propia, sin estar sujeta a intermediación humana, abarcando de forma exhuberante y vertiginosa los contrastes y excentricidades de la vida urbana⁸.

Del mismo modo, también en el lenguaje y en las fórmulas expresivas se han operado importantes cambios, algunas veces al hilo de la capacidad creativa de determinados autores y, otras, por la simple evolución de las tecnologías. De tal manera que, contemporáneamente, se puede asistir a experiencias documentales, fieles seguidoras del más evocador hiperrealismo, junto a planteamientos más novedosos, plenamente insertos en las claves de la posmodernidad, donde la metáfora, rica y vibrante, codificadora de cierta simbología reveladora, puede llegar a provocar una extraordinaria sensación en la audiencia, mostrándole de manera sugerente las estructuras invisibles que subyacen en la sociedad.

⁸ VERTOV, Dziga: *Kinoki Parevorot*", reed., Gallimard, París, 1963.

Media II (1996-2000) y la distribución de programas andaluces *

*Luis Pérez Tolón ***

El futuro organigrama o mapa del sector audiovisual de Andalucía se está actualmente coordinando, retomando la filosofía y los ejes prioritarios de MEDIA II, y está dando una progresión lógica de desarrollo basándose en una nueva dinámica entre las instituciones andaluzas, como son: las asociaciones profesionales, RTVA, Consejería de Cultura, IFA, etc. Los representantes de la Comisión han recalcado la necesidad de tener una política fuerte y definida para este sector en vista de los cambios que se avecinan para fin de siglo.

Según la Comisión, es conveniente reforzar los mecanismos nacionales y comunitarios de fomento. Las organizaciones profesionales y las administraciones nacionales y regionales deben cooperar con los organismos europeos para lograr esta meta común.

La convergencia del sector público y privado en una acción conjunta de desarrollo, es la única solución para el futuro si Andalucía pretende formar parte del panorama audiovisual europeo. No hay mucho tiempo para organizar este sector,

* Conferencia en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Director de *Antena Media Sevilla*.

hay que ganar el tiempo perdido y aprovecharse de este impulso europeo hasta el año 2000.

El Programa MEDIA (Medidas para Estimular el Desarrollo de la Industria Audiovisual) es el instrumento creado en 1990 por la Comunidad Europea para impulsar y favorecer el desarrollo de la industria, y así mejorar la calidad y competitividad de los programas de cine y televisión para ampliar su difusión. El programa MEDIA, vigente desde 1991, ahora comienza su segunda fase, MEDIA II 1996-2000.

Los principios del Programa MEDIA se basan, fundamentalmente en cinco puntos claves:

1. MEDIA contribuye a crear el Gran Mercado europeo de los servicios del audiovisual promocionando las industrias nacionales y regionales a nivel europeo.

2. MEDIA desarrolla las redes de cooperación sin fronteras entre profesionales a través de sus proyectos y asociaciones.

3. MEDIA da prioridad a los productores independientes, a las pequeñas y medianas empresas y a las industrias de los países con “una capacidad audiovisual más reducida y limitados lingüística o geográficamente.

4. MEDIA inyecta en la industria “capital semilla” a través de ayudas reembolsables para colocar proyectos en el mercado, fomentando la distribución y marketing.

5. MEDIA constituye un conjunto coherente de acciones complementarias e interactivas para mantener un equilibrio entre las fuerzas del mercado y los medios de comunicación.

BALANCE DE MEDIA I Y FUTURO DE MEDIA II

Tras cuatro años de ejecución, es innegable que el programa MEDIA desempeña una importante función motora en la industria audiovisual de los programas. Más de cinco mil iniciativas han recibido ayuda que ha permitido crear redes de empresas y profesionales a nivel europeo, lo que constituye un importante potencial de desarrollo para los años venideros.

Hasta ahora han participado 3.200 profesionales en las acciones de formación organizadas en el marco del programa y han recibido ayuda más de 1.500 proyectos de producción en fase de desarrollo, a saber: 781 de ficción, 355 documentales, 178 películas de animación y 210 programas con nuevas tecnologías de la imagen. Además se han apoyado 1.035 campañas de distribución (relativas a doscientas películas europeas), así como el lanzamiento en el mercado del video de 754 películas. Por último, 362 producciones se han beneficiado de una ayuda para el doblaje y/o subtítulo.

FINANCIACIÓN Y EJES PRIORITARIOS DE MEDIA II

Como un paso más en la estrategia para el desarrollo de la industria audiovisual europea, la Comisión acaba de adoptar en febrero pasado, a propuesta del Comisario Marcelino Oreja, la propuesta del programa MEDIA II, destinado a continuar el fomento y desarrollo de la industria de los programas audiovisuales en Europa. Los medios destinados a MEDIA II ascienden a 400 millones de Ecu para el período entre 1996 y 2000, y se repartirán entre los tres sectores que corresponden a las necesidades de un mercado único del sector audiovisual:

- la ayuda a la formación de los profesionales: 45 millones de ecu (más de 7 mil millones de pesetas),
- el desarrollo de los programas de dimensión europea y
- la distribución transnacional de los programas europeos: 265 millones de ecu (más de 42 millones de pesetas).

Está previsto que las ayudas se otorgarán, al igual que para MEDIA I, en forma de préstamos que no podrán exceder del 50% del coste de las acciones en cuestión (con excepción de la formación, en que la ayuda comunitaria, otorgada en forma de subvenciones no recuperables, podrá alcanzar hasta el 75%).

La ayuda al doblaje y al subtítulo de calidad constituirá también un objetivo importante del programa MEDIA. Esta ayuda será también en la forma de subvenciones no recuperables.

Las nuevas orientaciones para los mecanismos de fomento comunitarios se pueden resumir en tres apartados.

I. Ayuda a la formación: objetivos.

Para que el crecimiento del sector audiovisual en Europa se traduzca en puestos de trabajo, es indispensable adaptar las competencias de nuestros profesionales a través de formación continua.

La acción comunitaria en este ámbito tendrá por objetivo completar y reforzar:

- la formación de los gestores del sector audiovisual en el ámbito económico, comercial y jurídico a nivel europeo.

- el acceso de los profesionales a las nuevas tecnologías de producción audiovisual.

- el desarrollo de técnicas en escritura de guiones.

Esta acción se realizará en colaboración con los centros de formación existentes. se estima en un centenar las instituciones que podrían estar interesadas en participar en el plan de formación propuesto. Ello permitirá llegar anualmente a dos o tres mil estudiantes y profesionales (en formación inicial y continua).

II. El desarrollo de producciones europeas.

Los puntos débiles de las obras audiovisuales europeas en la fase de comercialización residen a menudo en la falta de preparación e inversión en la fase de producción previa o desarrollo (escritura, montaje financiero y estudios de mercado).

Sin embargo, es en esta fase cuando se determina la "trayectoria" europea de una obra audiovisual. El objetivo es facilitar el desarrollo de producciones (cine y televisión) de vocación europea, susceptibles de ocupar una parte considerable del mercado.

Para favorecer este efecto de estructura, la comunidad intervendrá con arreglo al artículo 130 del Tratado, a favor de las medidas de desarrollo de los proyectos que tengan en cuenta la dimensión europea en su estrategia de distribución y difusión. La Comisión invitará a las autoridades regionales y nacionales a que acentúen asimismo sus esfuerzos en esta dirección:

- apoyo al desarrollo de obras de ficción, documentales y animación con ayuda económica y técnica para la escritura, montaje financiero y plan de mercado,

- favorecer la iniciativa y desarrollo de empresas con interés en desarrollar “packages” de proyectos,

- animar la creación de redes de empresas,

- animar la iniciativa, desarrollo y redes de empresas de nuevas tecnologías y de animación que desarrollan proyectos de producción.

III. *Distribución transnacional de las obras audiovisuales.*

El grueso de los esfuerzos se realizarán en este sector. Las producciones europeas sufren de una falta de estructuras transnacionales de distribución (para las películas de cine) y de una falta de cooperación sistemática entre difusores de TV que garanticen la circulación de obras audiovisuales (de ficción y documentales).

Los objetivos que se persiguen pueden resumirse de la manera siguiente:

a) cine: fomentar la distribución en el mercado europeo de un centenar de películas al año, estimulando a los distribuidores de los distintos países europeos a que intervengan simultáneamente en la financiación de estas producciones y a que se organicen en redes.

b) televisión: aumentar la circulación de las obras europeas difundidas por las televisiones, incitándolas a coproducir entre ellas y con productores independientes y apoyando al doblaje, subtítulo y producción multilingüe.

c) promoción y acceso al mercado: facilitar las condiciones de acceso de productores u distribuidores independientes al mercado europeo e internacional a través de promoción, ayudas y relaciones con empresas en el marco de las manifestaciones comerciales, ferias, festivales, etc.

Otros aspectos claves sobre la distribución:

1. Un sistema de ayudas reembolsables para los distribuidores cinematográficos y editores de obras de cine y audiovisuales en video:

- favorecer la creación de redes de distribuidores europeos que dispongan de estrategias comunes en el mercado europeo.

- animar a los distribuidores a invertir en los costes de promoción y distribución adecuados al presupuesto de producción.

- animar a la edición y distribución en video de obras europeas en el mercado internacional.

2. Un sistema experimental de apoyo a los distribuidores europeos, en proporción al ingreso de taquilla de películas europeas fuera de su territorio nacional. Estas ayudas sólo se pueden utilizar para invertir en:

- la producción de películas europeas.

- los gastos de edición, promoción y publicidad.

3. Un sistema de ayuda para animar a los exhibidores a proponer una programación significativa de películas europeas en las salas comerciales.

La puesta en marcha de todas estas acciones debe contribuir a reforzar la competitividad de la industria audiovisual europea en el mercado apoyando el desarrollo de proyectos que tengan un verdadero potencial de difusión:

- respetando la diversidad lingüística y cultural europea.

- creando un valor añadido del patrimonio europeo.

- desarrollando el potencial en países o regiones con menor capacidad de producción audiovisual y/o de áreas geográficas o lingüísticas restringidas.

- desarrollando un sector independiente de producción y distribución, especialmente PYMES.

Asimismo, los programas de MEDIA II están abiertos a la participación de países asociados del Centro y Este de Europa; Chipre, Malta y Estados AELC miembros del acuerdo EFE; y a la colaboración con países terceros que tengan acuerdos con cláusulas audiovisuales.

RESULTADOS DE MEDIA I ENTRE LOS PROFESIONALES ANDALUCES

La llegada del Programa MEDIA a Andalucía supone un cambio para el sector andaluz, un cambio de actitud, de subsidio a competitividad, de 100% de presupuesto comprometido a división en coproducciones, de autor/productor/realizador a empresario especializado, de una actividad andaluza a una europea, de producción de proyectos con viabilidad comercial para un mercado europeo, y que el idioma de esta industria a nivel internacional es el inglés y los presupuestos deberán estar en ECUS.

La filosofía del Programa MEDIA conlleva la introducción de nuevos conceptos de trabajo, nuevos objetivos empresariales y la noción de formación continua a través de experiencias profesionales concretas. Desde la creación de Antena más de un centenar de andaluces se han beneficiado directamente de formación, ayudas, asesorías y contactos profesionales en los siguientes programas:

EAVE/Europa - curso para empresarios del audiovisual europeo.

MEDIA BUSINESS SCHOOL-Programa PILOT y TELEVISION BUSINESS SCHOOL, talleres para el desarrollo de series de televisión y de programas de ficción para la televisión.

Beca del programa NIPKOW para el desarrollo de proyectos.

SOURCES - taller para nuevos guionistas.

SCRIPT - ayudas para el desarrollo de programas de ficción.

DOCUMENTARY - ayudas para el desarrollo de documentales.

EURO AIM - ayudas y asesorías a la distribución y marketing.

MEDIA SALLES - ayudas para la programación de cine europeo

EUROPA CINEMA - ayudas para la red de salas de cien europeo.

EURIMAGES - fondos del Consejo de Europa para la co-producción.

EUREKA AUDIOVISUAL - ayuda a la búsqueda de coproductores.

PLAN DE ACCION 16/9 - ayudas para programas de televisión avanzada.

Estos son resultados a corto plazo, se espera que el proceso de asimilación de la información, el cambio de actitud y la nueva estrategia de trabajo a seguir por los profesionales tenga un período de gestación que tendrá sus frutos a medio y largo plazo. Además, la gran mayoría de los profesionales andaluces han tenido acceso directo a los responsables de las iniciativas del Programa MEDIA durante las diferentes Jornadas de Información organizadas por la Antena MEDIA en Andalucía, como son: Enrique Nicanor y los expertos de EAVE; Bernie Stampfer, ingeniero financiero del EUROPEAN SCRIPT FUND; Bárbara Gessler del PLAN DE ACCION 16/9; la coordinadora de comunicación de EURO AIM, Pascale Cosse; y John Marshall, Secretario general de DOCUMENTARY. Estas jornadas han creado un flujo de información directa y contactos, así como una plataforma de encuentro para los profesionales andaluces.

NUEVOS ELEMENTOS, NUEVOS CONCEPTOS DE TRABAJO

Un concepto americano que ya está cuajando a nivel generalizado en Europa es el de desarrollo, el primer paso en la elaboración de un proyecto audiovisual: gestación de la idea y redacción del guión, plan legal y financiero, y plan de distribución y viabilidad comercial. Un proyecto correctamente desarrollado despertará más fácilmente el interés de un distribuidor o programador y le impulsará a contribuir a la financiación de la producción.

Con este dossier el productor pretende vender la idea antes de empezar a rodar, de esa forma el producto ya está colocado antes de producirlo. En el sistema americano el primer apartado en los presupuestos es siempre Investigación y Desarrollo, y ése es el apartado que se solocita a los estudios, fundaciones o programas de subvenciones. Durante esta etapa se desarrolla el guión, se busca la financiación y se establecen los derechos de autor y acuerdos legales. Durante esta etapa también es posible darse cuenta que la idea no tiene interés, entonces se deja a un lado, es preferible arriegar sólo el gasto de desarrollo que continuar con los gastos de una producción que después no tenga salida comercial. Está comprobado que este riesgo es una inversión, ya que el beneficio de los proyectos que se materializan cubren el pequeño gasto de desarrollo de los que no se producen.

La industria europea dedica muy poca atención y escasos medios al desarrollo de proyectos, en comparación con los esfuerzos realizados en ese sentido por la industria americana. En general, se considera que la inversión realizada en este ámbito en Europa asciende al 2 ó 3% de los presupuestos de producción, frente al 7 ó 10% en Estados Unidos.

En Europa en general no se ha contado con una fase de desarrollo, aunque se empieza a ver la lógica de este proceso. La mayoría de los productores andaluces han obtenido presupuestos, por ejemplo, de Canal Sur TV o de la Consejería de Cultura, sin un estudio previo de mercado ni de salidas alternativas de la obra, también una gran mayoría se ha quedado sin derechos a la comercialización de la obra, ya que las fuentes de financiación han puesto el 100% del presupuesto y ha habido una falta de información en cuanto a las posibilidades alternativas para negociar derechos de autor, tanto desde la televisión como desde los productores mismos. Este nuevo concepto de desarrollo es otro cambio importante para el futuro del sector andaluz, tanto para los productores que se han lanzado a producir sin una visión de mercado, como para las televisiones que necesitan rentabilizar sus inversiones en las producciones independientes.

Esto supone un cambio para los productores, ya que las ayudas reembolsables o préstamos blandos que ofrece el Programa MEDIA, ya sea para ficción a través del EUROPEAN SCRIPT FUND, documentales con DOCUMENTARY, dibujo animado con las ayudas de CARTTON o multimedia con el MEDIA INVESTMENT CLUB, son ayudas al desarrollo del proyecto, no a la producción. Una vez la etapa de desarrollo se ha logrado con éxito, se puede solicitar al Fondo Eurimages del Consejo de Europa para la producción de obras de ficción o documentales de creación, es también un préstamo que se debe devolver una vez la obra está en distribución y recibiendo beneficios.

Como se puede observar, el Programa MEDIA no da subvenciones sino que inyecta capital semilla en el desarrollo de proyectos, es un cambio de actitud de la subvención a la creación de una industria audiovisual europea. Esto significa que los productores tienen que funcionar como empresarios, invertir en la formación de sus empresas y asumir riesgos. Cabe también invertir en la formación de sus empresas y asumir riesgos. Cabe también señalar que el Programa MEDIA no requiere una devolución de la ayuda si el productor no ha logrado llevar el proyecto a producción. Entre los requisitos para dar ayudas, el Programa MEDIA también toma en cuenta la importancia de la colaboración con otros productores, televisiones y distribuidoras europeas durante esta fase de desarrollo y así asegurar el

marketing de la obra, lo cual nos lleva a otra dimensión, la coproducción.

La coproducción y el marketing

Otro concepto nuevo relacionado con el anterior es la coproducción: la noción de que un proyecto se puede realizar con varias fuentes de financiación que se dividen los derechos para la comercialización de la obra. El Programa MEDIA impulsa esta metodología de trabajo como una forma de asegurar que la obra tenga salida en el mercado europeo, ya que si existen coproductores de otros países, ellos tendrán un mejor conocimiento de su mercado así como los contactos adecuados para la distribución. Al mismo tiempo, esta forma de trabajar va creando un "network" o una red profesional pan-europea, estos contactos profesionales van creando una sinergia que se traduce a capital e inversión en el factor humano y creativo del sector audiovisual.

Los productores europeos conceden muy poca importancia a la elaboración de un plan de financiación y a la definición de estrategias de promoción desde la fase de desarrollo, por eso el programa EURO AIM ofrece una serie de servicios dirigidos a productores independientes y distribuidoras para lograr este "network" europeo que ayuda a hacer los contactos para desarrollo, coproducción, marketing y distribución de las obras y trabaja en colaboración con los otros proyectos de MEDIA antes mencionados, ya que el desarrollo y el marketing están muy ligados y son complementarios.

EURO AIM organiza los Screenings de Donostia, el único mercado audiovisual que se celebra en territorio español. Este mercado está dirigido a productores independientes y EURO AIM invita a compradores y programadores internacionales para visionar las obras europeas de los últimos tres años. El año pasado el productor andaluz Luis Mamerto López-tapia tuvo un gran éxito con su obra Picasso, 8 Historias de Amor, que logró vender a varias televisiones europeas. Esas ventas dieron pie a un acuerdo con la distribuidora inglesa Jane Balfour durante el curso EAVE en Sevilla.

EURO AIM también organiza Stands en los principales mercados europeos como son: MIP-TV, MIPCOM, Festival de Cannes, festival de Berlín, MILIA, MIFED y Sunny Side. Los productores y distribuidoras independientes pueden tener acceso a estos mercados con una tarifa reducida y se pueden beneficiar de los servicios de EURO AIM como son: la MEDIABASE de productores y proyectos

Europeos, la experiencia de un equipo de consultores, área de recepción, facilidades de visionado, zonas de reunión y citas organizadas con compradores. Asimismo, sus producciones, proyectos en marcha y perfiles de sus empresas podrán figurar en el catálogo editado por Euro Aim.

La formación continua

Durante el año pasado se han identificado ciertas necesidades durante las conversaciones mantenidas con profesionales andaluces, así como con expertos del Programa MEDIA. Una gran mayoría de los profesionales del estado español necesitan un paso previo a su inserción en el mercado europeo. La formación continua se ha establecido como uno de los cuatro puntos clave para el desarrollo de la industria europea. Seminarios puntuales sobre la política audiovisual, seminarios técnicos sobre temas específicos (aspectos legales, coproducción, desarrollo, etc.), cursos para productores/empresarios; y encuentros profesionales que permitan mejorar las relaciones entre los productores, las televisiones y los sistemas de fomento son imprescindibles para impulsar la industria audiovisual en Andalucía.

Capítulo 14

Cuatro paradigmas sobre el audiovisual andaluz *

*Dr. Manuel Ponce Ruiz ***

Una de las preguntas tradicionales que el ser humano se hace para conocer mejor la realidad del mundo que le rodea es “por qué”, que nos permite explicarnos y situarnos con mayor certidumbre ante los fenómenos que observamos. Precisamente quien nos convoca en esta reunión es una entidad que se autodenomina Observatorio, de manera que parece apropiado preguntarse por qué sucede lo que acontece. Esto es, qué causas movilizan o determinan esto que posposamente se llama el audiovisual andaluz.

Antes, incluso, habría que plantearse la existencia del tal audiovisual andaluz y definir su naturaleza, su evolución, sus objetivos y su importancia en esta Andalucía y fuera de ella. A estas alturas no se puede negar que existe un pequeño sector de la vida económica que da servicios audiovisuales a empresas, instituciones o particulares. En un sentido amplio se podría incluir en él desde el fotógrafo que en las ferias arrastra su caballito de cartón hasta a los grandes estudios de las nuevas compañías que han ido surgiendo en los últimos cinco o diez años. No obstante, el

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía, 1995.

** Cuando pronunció la conferencia era profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla; estando la presente edición en imprenta tomó posesión como director del Centro Territorial de TVE en Sevilla y director regional de RTVE en Andalucía.

acontecimiento que ha marcado una animación mayor del sector y unas nuevas expectativas ha sido la creación de la RTVA en el mes de diciembre de 1987. También cabe mencionar como un factor de animación del sector la aparición de la televisión privada en España y la proliferación de las estaciones de radio y de televisión de difusión local.

En una primera estimación podría decirse que existen cuatro perspectivas para responder a ese “por qué” que proponemos como eje de nuestra intervención. Estos cuatro puntos de vista son el político, el empresariado, el cultural y el público.

1. El político ha tomado la iniciativa en numerosas ocasiones. La propia creación de RTVA es una iniciativa política del gobierno autonómico que nace sin una demanda social previa. Por lo tanto, esta iniciativa sólo puede explicarse en clave política. En el caso de Andalucía, como no existía una lengua diferente que sirviera de sustentación, el político apeló de inmediato al viejo concepto de la vertebración regional. Esto de la vertebración tiene el prestigio antiguo de una idea orteguiana mezclado con un sospechoso olor intervencionista. Ignoro si ahora estamos más vertebrados con los unos y menos con los otros, o si sufrimos la osteoporosis. Me abstengo en este punto de emitir un juicio de valor. El caso es que la iniciativa tenía ese arrigo. Como a muchos esa clave les sonaba a arcano, el político echó mano de otro socorrido lugar común: el del servicio público. Dice que es esencial. Esto es, que la televisión, caja tonta para algunos, es el tarro de las esencias para otros.

De forma latente el concepto de servicio público esencial sirve para constreñir o para cercenar, para condicionar gravemente en cualquier caso, la libertad de montar estaciones de radio o de televisión. En la práctica, el régimen de regulaciones existente, en forma de autorizaciones o de concesiones, puede esconder un afán del gobierno de turno por intervenir interesadamente en favor de unas p de otras iniciativas. De esta forma, el servicio público esencial termina por empobrecer el pluralismo y por estrechar el ámbito de la libertad de expresión. No es factible con las leyes en la mano montar unas televisiones alternativas andaluzas a la televisión autonómica.

2. El punto de vista empresarial se rige por el principio de la eficiencia. Este principio puede establecerse de otro modo: los costes de la producción tienen que ser menores que el precio de venta para obtener de esa forma un beneficio. Esta máxima rige en cualquier mercado libre. Pero debemos tener en cuenta que el mercado de la televisión en Andalucía no es un mercado libre, un mercado cautivo, sino un mercado regulado, intervenido u asfixiado por la razón de que sólo existe

un único comprador: Canal Sur Televisión. Si Canal Sur no compra será muy difícil encontrar otro comprador. En Andalucía imposible, y en el resto de España -y me atengo a la experiencia de los últimos años- las gestiones apenas si han dado frutos. En estas condiciones las empresas productoras que han surgido y han sobrevivido cuentan siempre con la amenaza de que, cualquier cambio en la gestión de Canal Sur o en el gobierno de Andalucía, puede terminar con las habituales relaciones de contratación que algunos proveedores han tenido.

Sucede, sin embargo, que cuando se habla del empresario debemos distinguir dos tipos de empresarios: aquellos que poseen infraestructura, medios técnicos, plató, personal fijo o radicación, en definitiva, y aquellos otros empresarios que no tienen radicación, que son portadores o creadores de una iniciativa y que coordinan en un proyecto exclusivo a una serie de equipos profesionales para su realización, terminado el cual desaparece la empresa. Ambos empresarios conviven en este sector. Los hay que tienen estudios para sus propios proyectos o para alquilar a proyectos ajenos, y también productores que no tienen cámaras ni focos ni micrófonos, pero que llegado el caso los alquilan. En España todos los productores cinematográficos son de este segundo tipo. De manera que podemos encontrar a muchos productores de un día para otro. Esta es una particularidad del sector audiovisual que explicaría en buena lógica el alto índice de rotación de las empresas productoras en su relación con las cadenas de televisión. Si no existiese ese alto índice de rotación en las contrataciones cabría sospechar sobre tratos de favor hacia determinadas productoras.

3. El punto de vista cultural se rige por un principio distinto. El mundo de la cultura es el reino de los símbolos expresivos, de las interpretaciones creativas, del descubrimiento de significados. También sus fines son diferentes. Aquí se trata de la autorrealización o la autogratificación del individuo. ¿Es factible hablar de cultura cuando nos referimos a la televisión? Esta es una cuestión que sigue teniendo actualidad. Muchas de las producciones que a diario inundan las pantallas parece que están realizadas con ánimo de esclavizar, entontecer o colonizar a los pasivos espectadores. Curiosamente de esta acusación se han servido diversos fundamentalismos -religiosos y políticos- para prohibir las antenas parabólicas, la llegada de mensajes alternativos a los que totalirariamente pretenden imponer. Bajo la coartada de que el instrumento socava la cultura ancestral del pueblo equis, el dictador de turno ha encontrado unpretexto para cerrarlo informativamente, para decretar la censura y para "salvarlo" de los supuestos peligros que acarrea el ejercicio de la libertad. Estos personajes acusan al medio de crear una homogeneidad cultural, pero en cuanto pueden se aprovechan de él para imponer y consolidar la homogeneidad cultural que persiguen.

En nuestras latitudes la relación entre televisión y cultura produce diversas acusaciones: se rebaja la creatividad en cualquiera de sus aspectos para adaptarse al gusto y a la comprensión de las mayorías, por lo que las obras minoritarias, aunque se produzcan con rigor y con originalidad, no encontrarán oportunidades para su emisión. Incluso aunque se emitan el riesgo que corren es el de desvirtuarse al ser presentadas en contextos degradantes, cortadas por anuncios comerciales, adaptadas a las trivialidades del momento, o simplemente programadas en la parrilla a una hora intempestiva. A la vez, cualquier obra mediocre, cualquier aspecto nimio de la moda cultural, se presenta como si fuera una magna obra de arte. Cualquier librito de consejos pasa por ser un ensayo filosófico. El último cantautor recibe un homenaje poco menos que como si fuera el heredero de Mozart. De esta forma, la cultura que se nos presenta resulta falsa, mediocre, pretenciosa, pero conforma la actualidad. También el medio presenta artificiosamente dramas terribles de la realidad o de la ficción -al fin todo se confunde perversamente- pero los dramas de la realidad se repiten en cada informativo machaconamente, de forma que resultan redundantes y al final generan hastío. Y los dramas de la ficción, por muy graves que se presenten, después de la consabida pausa publicitaria encuentran como por arte de birlibirloque un maravilloso final feliz. Desde el punto de vista educativo este paradigma es nefasto, pues la conclusión que se obtiene es que unos problemas que se resuelven en los cinco últimos minutos de cada capítulo dan la idea de que, sin esfuerzo, sin la voluntad y sin el empuje necesarios para superar obstáculos, las cuestiones más peliagudas se resuelven satisfactoriamente.

Finalmente, la televisión ha entronizado y legitimado una secundaria aspiración humana, la del entretenimiento, la vieja aspiración infantil, en este caso como una propuesta perpetua donde el individuo puede ubicarse. Evasión, huida, despreocupación de las propias responsabilidades, un mundo feliz, divertido y enajenado. El medio como paradigma de la válvula de escape: un terreno propicio para el sometimiento.

No tengo, vocación de apocalíptico, pero me remito a los únicos datos de que dispongo. En una semana tomada al azar -del 19 al 25 de marzo de 1993- Canal Sur Televisión no le dedicaba a Andalucía ni siquiera la mitad de su tiempo de emisión. De las 122 horas totales de emisión sólo se dedicaron 17 a programas de cultura y de educación: apenas un catorce por ciento¹.

¹ Véase: PONCE RUIZ, Manuel: "Estudio cuantitativo de la programación de Canal Sur TV." en AA. VV.: *La nueva perspectiva audiovisual*. Ed. Telemadrid, Madrid, 1995, págs. 181-199.

4. La última perspectiva que propongo es la del público. ¿Cómo es el público andaluz que consume televisión andaluza? En pocas palabras diremos lo que ya saben los anunciantes y los que han repasado una y otra vez los datos del departamento de audiencias de RTVA. Lamentablemente, el público andaluz de la televisión andaluza es de clase media-baja y baja en su mayor parte, el de menor nivel educativo y el de mayores carencias culturales. ¿Por qué congrega Canal Sur a ese público menos dotado si no es para elevar sus índices educativos y culturales? (Que no lo es a tenor de los datos suministrados con anterioridad). ¿Por qué Canal Sur y las consejerías o los ministerios de Educación y de Cultura no trabajan continuamente en coproducciones con el fin que les es más propio? El mayor esfuerzo económico de Canal Sur se destina a la compra de derechos de la Liga de Fútbol Profesional -a la cual se le pierde dinero a pesar de la publicidad que genera- y a la compra de películas. (Hago excepción del presupuesto de personal). Todos estos datos inducen el pensamiento hacia nuevas preguntas: con la situación que tenemos, ¿por qué se emplean los principales recursos y las mejores horas de emisión en el purto entretenimiento? ¿Por qué se parlotea tanto sobre el servicio público esencial y luego se incumple tan fementidamente?

Una consideración de carácter personal me permito hacer en último lugar: una televisión pública es conveniente en Andalucía. Me gustaría que hubiera una pluralidad mayor de iniciativas. Que hubiera también ofertas de televisión privada. La legislación actual lo impide; pero aunque no lo impidiese no habría empresario en su sano juicio que montase una televisión regional privada. La razón de fondo es la misma por la que no se habla de privatizar Canal Sur Televisión: sencillamente no habría quien la comprara.

La distribución de producciones andaluzas *

*Salud Reguera García ***

1. INTRODUCCIÓN

Al diseñar la realización una producción es necesario hacer un plan de negocio (business plan) que recoja con la máxima precisión todos aquellos elementos que puedan participar durante el período de desarrollo de la producción. El “business plan” contiene entre otros elementos, un resumen de la información que contiene, la historia de la empresa que produce y un presupuesto lo mas detallado posible que incluye los aspectos de comercialización y marketing de la producción.

Este último aspecto, el de comercialización y marketing, es la etapa esencial para que el proceso de creación de cualquier producción audiovisual sea completo, pues supone facilitar su llegada al posible consumidor. En general, desde un punto de vista mercantil y de negocio, no se entiende la realización de un producto sino es para que, una vez elaborado y listo, sea canalizado adecuadamente para presentarlo y sobre todo hacerlo rentable. En este aspecto el sector audiovisual no se diferencia de otros sectores económicos.

Desde la óptica de la industria, el elemento comercialización se vuelve

* Ponencia en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Abogada y socia de *Ikono Distribución*.

imprescindible, es el que justifica la puesta en juego de recursos económicos, técnicos y humanos en torno a un proyecto ya sea este de mayor o menor envergadura o vaya dirigido a un público mas o menos amplio.

Las producciones audiovisuales pueden venderse en más de un mercado y todas son susceptibles de ofrecer rentabilidad económica por un período de hasta diez años o más (como por ejemplo la serie de Rodríguez de la Fuente).

El mercado es amplio, ofrece muchas posibilidades presentes y futuras pues ya hay secciones de este que están consolidadas y otras que están apareciendo con mucha fuerza. En el mercado internacional, se pueden distinguir entre otras secciones):

- a) La distribución y exhibición en salas.
- b) El video (doméstico, de apoyo a publicaciones, por alquiler, etc.).
- c) El circuito educativo.
- d) Las cadenas y emisoras de televisión, ya sean públicas o privadas, por satélite, por cable, por radiofrecuencia, codificado, ...
- e) El circuito de arte y ensayo y cine clubs.

Por tanto vemos que las posibilidades de comercializar un buen producto audiovisual en el mercado internacional son cada vez mas amplias, no hay un solo mercado sino muchos, lo que hay que tener en cuenta a la hora de producir. Dependiendo de a qué público se trata de llegar, así hay que planificar y producir pues no todos los productos valen para todos los mercados.

Frecuentemente nos encontramos con productores cuyo único afán es hacer la producción, pero que no piensan en su posterior distribución através de los canales que existen.

2. DESARROLLO

En Andalucía, en Sevilla, hace ya casi tres años y movidos al principio por la intuición y posteriormente por la certeza de que las producciones hechas en nuestra comunidad no salían fuera, reunimos en IKONO Consultores a casi todos los productores andaluces y les propusimos la idea de reunir sus producciones en

un catálogo conjunto para así intentar comercializarlas a nivel nacional e internacional. Nos encontramos que ninguno de ellos se había planteado la posibilidad de vender fuera de nuestras fronteras. La realidad era y es aún que la mayoría de estas producciones dejaban de ser rentables para ellos una vez que eran emitidas por Canal Sur, siendo este hecho la máxima aspiración de casi todos los productores andaluces.

En concreto, esta propuesta de unificación de las producciones se plasmaría posteriormente en un primer catálogo que llamaríamos “Made in Andalucía”. Un catálogo es una especie de “muestrario” de producciones que puede tener un formato convencional en papel o en otros formatos como video o CD Room.

En ellos, los programas van clasificados según sean música, documental, entretenimiento, etc. e informan sobre la producción, llevan textos en español, inglés y francés, que recogen los datos técnicos de la producción (director, productor, formato, año de producción, duración, etc.), la ficha artística y una sinópsis.

Posteriormente contactamos con Canal Sur y establecimos un acuerdo de colaboración para la comercialización y venta de sus producciones. Les hicimos un catálogo propio, quizás más completo pues lleva fotos y lo comenzamos a ofrecer a nuestros clientes. Actualmente seguimos siendo sus agentes de venta.

Por la experiencia de estos años descubrimos que tanto empresas productoras, como productores independientes o como el propio canal autonómico tenían un material muy atractivo, con posibilidades de salir fuera y penetrar en un mercado cada vez más necesitado de imágenes y sobre todo fascinados por los grandes temas andaluces: naturaleza, flamenco, caballos, vino,...temas que los compradores internacionales buscan en países vecinos como Italia, Francia y Portugal.

Ikono Distribución, al iniciar la aventura de vender producciones hechas desde Andalucía, asumía un riesgo importante aunque aportaba su experiencia y los contactos de sus profesionales en el mercado internacional de televisión, que en realidad como he dicho antes se compone de varios mercados muy distintos, en el que vender resulta difícil y costoso, además de poco rentable si no es posible ofrecer “paquetes” es decir conjuntos de horas para emitir.

Nos dimos cuenta de que muchas de las producciones hechas en Andalucía y especialmente los documentales y el flamenco, tenían vigencia tras su emisión por la televisión autonómica, pues al no disponer *Canal Sur* de un departamento de venta

de programas, no hacía uso de ellas, salvo que algún comprador esporádico las demandara.

Este catálogo que llamamos "Made in Andalusia" fue presentado oficialmente en Cannes, en el MIPCOM'93 que es uno de los mercados internacionales de televisión mas importantes, donde se reunen cientos de vendedores y de compradores de programas de todo el mundo para intentar hacer negocios rentables y contactos para el futuro. Es un despliegue impresionante de medios humanos y técnicos puestos a disposición del sector audiovisual, donde la competencia es feroz. Es una gran feria de muestras pero de prouductos audiovisuales.

Por primera vez, una buena parte de las producciones andaluzas se presentaban en bloque en un mercado internacional. Esta noticia fue recogida por las revistas especializadas como "Cine Informe", "TV World", "Variety" o "Hollywood Reporter".

Y a pesar de que el mercado es muy competitivo y que nuestros medios son limitados, desde entonces se han sucedido los contactos, los envíos de catálogos y cintas "demo", las negociaciones y naturalmente las ventas. Hemos distribuido productos andaluces en Francia, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido y también, siendo esto mas difícil para nosotros, en Estados Unidos, Méjico y Argentina. En España se ha distribuido a Sogecable para emitir en Documanía. Actualmente estamos en negociaciones con Japón e Israel y con algunas televisiones locales.

Respecto a los temas que son demandados, el flamenco y la música en general despiertan interés pero también tienen mucha aceptación las series documentales de temas ecológicos, de naturaleza y fauna, todas ellas hechas con calidad. La estrategia de ventas de Ikono Distribución se basa en la presencia en algunos de los principales mercados, así como en el contacto constante con compradores y distribuidores de Europa, Japón, Estados Unidos e Iberoamérica.

Al distribuir programas desde Andalucía, nuestros vendedores se encuentran dificultades de muy distinta índole. Por ejemplo, salvo excepciones, ningún programa cuenta con un "pressbook" es decir un dossier de prensa, con información completa de la producción y material gráfico de esta, ni cuenta con trailer promocional, ni con folletos, ni con material de promoción en general, lo que entorpece las gestiones de venta. Es necesario por ello elaborar previamente todos los elementos de promoción como si se tratara de cualquier otro producto comercial. Otra dificultad es que los temas a veces son demasiados localistas, no

están realizados con criterios amplios, y ello impide por motivos culturales su fácil circulación.

El tema de los formatos y la duración de los programas son otro aspecto a considerar, los programas han de imaginarse y producirse de acuerdo con las normas técnicas de uso internacional, por ejemplo las bandas de sonido han de estar diferenciadas. Hay que tener presente que las parrillas de programación de los emisores suelen estar saturadas y que los huecos para introducir programas son pequeños, lo que obliga a los productores a adecuarse a las necesidades de los emisores. Los documentales por ejemplo, tienden a hacerse cada vez de menos duración, ya es impensable hacer series de 30 o 40 capítulos.

Los distribuidores en general son empresas o instituciones nacionales o internacionales que se ponen de acuerdo con los productores para comprarles los derechos para poder ellos alquilar o vender una película y para esto hay que llegar a un acuerdo sobre ciertas condiciones que se recogerán posteriormente en un contrato llamado de cesión de derechos, que tiene validez temporal.

Nosotros como intermediarios para la distribución, nos ocupamos de la búsqueda del cliente a través de nuestra red de contactos, de presentar el producto mediante el envío de material informativo y de un video (normalmente VHS), para lo cual hay que verificar el idioma y el sistema que se utiliza en ese país (PAL, SECAM o NTSC). Otras veces el cliente hace un visionado en nuestras oficinas, donde se comienza a negociar las condiciones de la operación.

Seguimos de cerca la negociación entre el cliente y el productor hasta que conseguimos el acuerdo de las partes, les asesoramos jurídicamente y les facilitamos incluso los contratos. Los aspectos básicos de la negociación que se recogen en el documento son:

1. Título del programa.
2. N° de episodios.
3. Derechos cedidos.
4. Territorio.
5. Transmisores.
6. N° de emisiones.
7. Precio.
8. Forma de pago.
9. Lugar y fecha.
10. Formato.
11. Condiciones especiales.

La clave para cualquier operación de este tipo es tener los derechos. En este documento, el cedente, es decir el propietario de los derechos, ha de garantizar que tiene las facultades necesarias para cederlos, haciéndose por tanto responsable frente al cliente, llamado cesionario, y terceros. Los derechos que no están recogidos expresamente en el contrato siguen perteneciendo al propietario y es aquí donde está la base para conseguir la máxima rentabilidad del producto. Especificando los derechos, el propietario queda libre para poder vender a otros mercados teniendo en cuenta que los derechos cedidos no pueden también ser cedidos a otros organismos que emitan dentro del territorio autorizado.

Cada venta es distinta, no hay un modelo de negociación aunque siempre se discute sobre unas bases. Normalmente son operaciones que en circunstancias normales tienen un desarrollo continuado una vez que se toma la decisión de comprar o vender. La realización de las copias, la firma de los contratos, o la entrega del material pueden retardar mucho la operación lo que indiscutiblemente perjudica tanto al distribuidor como al cliente.

Las principales dificultades están a la hora de entregar el material pues en el caso internacional casi ninguna, por no decir ninguna producción andaluza está doblada a otros idiomas.

3. CONCLUSIÓN

Al cabo de estos años de trabajo hemos demostrado que muchas producciones andaluzas tienen la calidad e interés suficientes para competir en los mercados internacionales de programas de televisión. Se ha abierto una puerta por la que la producción andaluza puede recibir atención internacional... y unos ingresos que hasta entonces se consideraban imposibles de alcanzar. Se vende y se mantiene activa una demanda de producciones andaluzas.

No es exagerado decir que hay expectativas de crecimiento de mercado, por lo que pensamos que se va acercando la hora de actuar de manera más enérgica, concientes de las potencialidades de esta comunidad, apoyando desde las instituciones públicas y privadas a este sector, invirtiendo tiempo y dinero, confiando en definitiva en un, sin duda, buen filón para la economía de Andalucía.

El inminente desarrollo de las televisiones locales y del cable está creando y cada vez con más fuerza, una demanda amplia de horas de programas. Adelantándonos una vez más a lo que puede venir, desde IKONO estamos planificando y diseñando una central de compras para surtir a aquellas televisiones

locales que necesiten programas, con unos costes sensiblemente inferiores. Queremos dar respuesta desde Andalucía a estas necesidades que habrá que cubrir próximamente.

Para todo esto, los productores andaluces han de “equiparse” para salir fuera de nuestra comunidad y de nuestro país, han de contar con apoyos de carácter promocional y con elementos de marketing para facilitar la comercialización de sus producciones. Bien es verdad que hay un sector de productores que ya practican esta línea de trabajo pero es necesario animar a otros muchos para que planifiquen la etapa final de comercialización y distribución. Sabemos todos por experiencia en otros campos que no se compra aquello que no se conoce y el caso de las producciones andaluzas no es distinto de otros.

Capítulo 16

Cable y vídeo doméstico *

*Antonio Serrano ***

Quisiera comenzar haciendo referencia a una frase que resumía un trabajo monográfico sobre telecomunicaciones, que recientemente ha publicado una revista de ámbito nacional. “Futuro y telecomunicaciones son palabras que se conjugan en el mismo tiempo. La nueva revolución industrial está en marcha y la infotelemática es su biblia. Profetas de la nueva religión hay muchos. Pero apóstoles con púlpito pocos: cuatro, a lo sumo”. Este símil profético se está cumpliendo día a día, con un mayor énfasis en Estados Unidos, donde las fusiones de las grandes empresas han dejado de ser noticia.

PREVISIONES PARA EL MERCADO ESPAÑOL

Vencida definitivamente la batalla teórica por la liberalización de las telecomunicaciones, y a dos años vista de la desaparición total de los monopolios, el sector español se encuentra en pleno proceso de transformación y adaptación de sus estructuras a las futuras reglas de juego. Esta es no sólo la principal conclusión del anuario “Telecomunicaciones 1995/Tendencias” editado por Fundesco, sino desde distintas perspectivas, el estado actual y las tendencias que rigen la actividad

* Comunicación en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Director general del Grupo CAT (*Compañía Andaluza de Telecomunicaciones*).

de los operadores y los agentes industriales, así como la evolución de la tecnología y las aplicaciones.

Tras la reciente aprobación de las leyes del Cable y de las Comunicaciones por Satélite, y con un segundo operador de telefonía móvil ya operativo, las telecomunicaciones españolas avanzan hacia la fase final del proceso desmonopolizador. El panorama descrito en el anuario de Fundesco se halla fuertemente influido por los próximos pasos normativos que despejarán definitivamente el futuro del sector, de los cuales los más significativos serán la adaptación de la LOT (Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones), la reestructuración tarifaria, la constitución del prometido órgano arbitral, la firma de un nuevo contrato Telefónica/Estado, la elaboración de un nuevo Plan Nacional de Telecomunicaciones y la configuración de un segundo operador de redes y telefonía básica; punto éste, por cierto, que apenas queda desarrollado en el informe que, dada su trascendencia, bien hubiera merecido un más extenso tratamiento desde diferentes ópticas.

La importancia de estos nuevos retos y la necesidad de dotar al sector de un cuerpo normativo ágil y flexible a la altura de las circunstancias de la nueva situación, que viene forzada por la propia evolución de la tecnología: "el avance tecnológico requiere una legislación flexible y abierta que permita adaptarse a la rápida evolución del sector". La aparición de un segundo operador de telefonía móvil y la Ley del cable serán los principales motores de transformación de las telecomunicaciones españolas siendo necesario proseguir con la reestructuración tarifaria iniciada en 1994 durante los dos próximos años. La bajada reciente de las llamadas telefónicas internacionales, ha hecho posible que nuestro país deje de ser uno de los países más caros de la OCDE por este concepto. No obstante, antes de 1998 "las llamadas interprovinciales todavía deberán bajar entre un 30% y un 40%, y las urbanas deberán crecer entre un 15% y un 20%.

Como servicios y aplicaciones, las tendencias descritas giran alrededor de la personalización de las soluciones y el avance de las tecnologías multimedia. Los móviles, la RDSI y las comunicaciones por satélite VSAT también constituyen campos en crecimiento. Todos ellos, gracias a la progresiva reducción de los costes de los equipos y los servicios, harán posible que en poco tiempo asistamos a un relanzamiento de las aplicaciones telemáticas en la sociedad. El despeje del multimedia y la confluencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones suponen la transformación de este mercado en el de mayor potencial de crecimiento.

TELECOMUNICACIONES POR CABLE

1. Barreras de entrada y competencia de otros medios.

El panorama de los medios de comunicación audiovisuales ha comenzado su transformación. El cable será el medio por excelencia. Su desarrollo pondrá en peligro la televisión terrestre y por satélite, que habrán de reformularse o estarán condenadas a desaparecer. Las cadenas temáticas serán protagonistas del nuevo entorno multimedia e interactivo.

La reciente aprobación de la Ley de Telecomunicaciones or Cable ha dado la salida para el desarrollo de un medio que, según algunos observadores, "esclavizará" a largo plazo a las formas de transmisión audiovisual (vía hertziana o por satélite). su implantación -que se producirá en no menos de cinco años- alternará de forma importante la correlación de fuerzas de las distintas televisiones, que convivirán a duras penas, si logran superar el envite del cable.

El cable transportará un gran número de servicios multimedia e interactivos, que constituirán el negocio de este nuevo medio. Pero, en un primer momento lo que primará es la televisión.

2. Aplicación de la nueva ley.

La Ley 42/1995, de 22 de Diciembre de 1995 viene a ser una norma que configura de forma más detallada el marco legal aplicable a un sector determinado de los servicios de telecomunicación que se prestan a través de las redes de cable.

La Ley introduce, adelantándose a las decisiones a adoptar en el seno de la Unión Europea, modificaciones en la regularización actual en el campo de las infraestructuras, al permitir la existencia de un nuevo operador de infraestructuras de comunicaciones, por demarcación distinto de los prestadores de servicios portadores previstos en el artículo 14 de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, autorizando al concesionario del servicio de telecomunicaciones por cable a instalar su propia red de cable, sea ésta de nueva construcción o utilizando infraestructuras ya existentes.

El servicio de telecomunicaciones por cable es un servicio público de titularidad estatal de acuerdo con el principio general consagrado en la propia Ley de ordenación de las Telecomunicaciones. Éste se prestará por demarcaciones

territoriales, cuyo ámbito puede oscilar desde una parte de un término municipal hasta la agrupación de diversos términos municipales, correspondiendo la iniciativa para la constitución de la demarcación de los Ayuntamientos afectados y la competencia para la aprobación al propio Ayuntamiento, a las Comunidades Autónomas o a la Administración del Estado, según el ámbito de la demarcación. Se imponen límites mínimos y máximos, al menos inicialmente, en atención a la población existente en las demarcaciones con la finalidad de garantizar un tamaño adecuado a éstas y asegurar así la viabilidad económica del servicio.

El título para prestar este servicio se obtendrá mediante concurso público, quedando habilitado en concesionario no sólo para la prestación de este servicio, sino también para el establecimiento de la red necesaria para tal prestación y para la utilización de dicha red para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones e, incluso, como servicio portador para servicios a prestar por terceros.

En cada demarcación territorial no existirá más que un operador de cable, además de "Telefónica de España, S. A." a prestar estos servicios en todas las demarcaciones que se constituyan, con una serie de requisitos y condiciones, siempre que aquél se preste de forma integrada con la prestación del servicio telefónico básico. De esta forma se reseta la posición que para Telefónica de España resulta del contrato celebrado con el Estado y, al mismo tiempo, se posibilita la existencia de la competencia necesaria en la prestación de estos servicios, debiendo ambos operadores actuar en las mismas condiciones. Esta restricción al número de operadores por demarcación obedece a razones de tipo económico, por la viabilidad de la operación en el supuesto de que proliferaran los operadores, en atención al elevado importe de la inversión a efectuar.

3. *Servicios.*

Podemos agrupar los servicios a suministrar por los operadores en dos grandes bloques:

- Servicios de Televisión.
- Servicios de Telecomunicaciones.

En los primeros, los usuarios podrán optar por abonarse indistintamente a un "paquete básico", "canales premium", Vídeo On Demand, Pay per view, así como otros servicios de valor añadido prestados a través del aparato de televisión en casa (teleanco, telecompra, videojuegos, etc). Con estas facilidades, cada

usuario podrá disfrutar de un "programación a la carta" sin estar sujeta a horarios prefijados y con una amplia libertad de elección.

Aunque estos servicios de televisión son los que en primer lugar justifican la instalación de las redes de cable, serán sin embargo los servicios de telecomunicaciones, especialmente la telefonía básica, los que proporcionarán la rentabilidad más significativa, tan como se está comprobando en otros países, como Inglaterra, donde los operadores de cable están obteniendo sus mayores ingresos por la prestación del servicio básico de telefonía.

4. Análisis de costes.

Los Sistemas de Cable requieren importantes inversiones en las que las canalizaciones y la propia instalación del cable, representan más del 60% de la inversión total. Para un equipamiento inicial de canales de televisión exclusivamente, los costes por hogar pasado, entendiéndose éste como el hogar que queda a sólo unos metros de la red de cable, no deben superar las 40.000 pesetas, dependiendo en gran medida, del tipo de ciudad, del grado de concentración de las edificaciones y fundamentalmente del porcentaje de nuevas canalizaciones que haya que realizar.

Con estos parámetros de partida, podemos comprobar que la inversión para una ciudad como Sevilla puede acercarse a los 7.000 millones de pesetas. Si a estas cifras les añadimos la inversión necesaria para ofrecer los servicios de telefonía básica, podríamos superar en el caso de Sevilla los 15.000 millones en un período inferior a cinco años.

Por otra parte, las propias características del negocio, de maduración lenta, con recuperación de la inversión a partir del quinto año como mínimo van a incidir junto con la fuerte inversión necesaria, en una clarificación desde el principio, en la composición de los consorcios que acudirán a los concursos respectivos.

POSICIONAMIENTO DE GRUPOS INDUSTRIALES E INSTITUCIONALES

Los volúmenes de negocio esperado, las experiencias en otros países y el deseo de diversificar sus líneas de negocio, son los motivos básicos por los que las grandes empresas nacionales e internacionales están posicionándose para competir una vez aprobada la Ley, esperando la convocatoria de los concursos en cada demarcación. Aunque serán en los próximos meses donde finalmente se consoli-

darán los consorcios que optarán por las respectivas licencias, ya se observan movimientos claves en torno a Telefónica por una parte, y en torno a CABLEEUROPA por otro.

En el primer caso, el acuerdo Telefónica-PRISA, al que se unirán otras sociedades localmente en cada demarcación, dota al grupo resultante de una posición privilegiada de partida, tanto por la nueva Ley y el borrador de Reglamento conocido, que le permitirá una prestación inmediata del servicio, como por la experiencia que aporta Canal plus en las actividades de comercialización, marketing y gestión de cuentas. Por otra parte, los consorcios eu se formen, bien alrededor de CABLEEUROPA o de otros grupos, tendrán que luchar en desventaja, al menos hasta 1998, en que se les permitirá dar el servicio de telefonía básica.

En las Comunidades de Cataluña y el País vasco es posible que se forme, auspiciado por las propias administraciones autonómicas, un solo consorcio que operaría en todo el ámbito de cada cada comunidad en competencia con Telefónica. En concreto, en Cataluña se ha formado un grupo de gran fuerza, tanto económica como técnica, que ha conseguido la concesión para Cataluña con antelación a la publicación de la Ley.

OFERTAS DE PROGRAMACIÓN

Los operadores que actualmente prestan servicio se encuentran con una oferta todavía escasa de programación específica para el cable, teniendo que "rellenar" con canales hasta cierto punto generalistas recibidos a través de los distintos satélites (EUTELSAT, INTELSAT, ASTRA, etc).

El primer grupo que ha estado ofreciendo canales específicos para el cable desde hace algún tiempo, la sociedad TPS, ha atravesado una situación económicamente difícil que se ha traducido en la calidad de su programación. Sus cuatro canales (utilizando compresión digital) a través de un transponder del satélite Hispasat, Canal Holywood, Panda, Tele Uno y Discovery, han supuesto el primer paso hacia una oferta diferenciada de los canales terrestres generalistas. Parece que la entrada de nuevos socios, entre ellos la sociedad española MULTITEL, va a resolver los problemas actuales, habiéndose notado ya en las últimas semanas una mejora en la calidad de los programas transmitidos.

La aparición de la nueva oferta de Antena 3 que emitirá cinco canales: Cine

Color, Cine de Siempre, Canal Fiesta, Discovery y Telenoticias; mediante compresión digital a través del transponder de Hispasat que difundía Telenoticias, va a representar un avance fundamental en la oferta que los operadores de cable pondrán a disposición de sus abonados.

Capítulo 17

El actor de doblaje *

*Nonia Tejero de la Gala ***

El punto de partida tomado es el mes de enero de 1988. En aquella fecha “Estudio Uno”, una conocida empresa gallega del sector audiovisual, inició en Sevilla unos cursos de doblaje para actores y locutores radiofónicos. Anuncios insertos en la prensa local sirvieron como plataforma informativa para los interesados. Los cursos tenían una duración de dos meses. Profesionales de doblaje del colectivo de Madrid completaron 80 horas lectivas con sus enseñanzas. A mediados de año, cerca de 200 personas se constituían en “Asociación profesional de Actores de Doblaje de Andalucía” (APADAN). Con el asesoramiento de sus colegas madrileños (APADEMA) redactaron un convenio laboral para actores, directores, ayudantes de dirección y ajustadores-adaptadores, cuyo ámbito territorial fue Andalucía.

Estos albores no fueron fruto del azar, sino de unas claras expectativas económicas. Coincidían con el despertar de Canal Sur televisión, cuyo departamento de Producción Ajena compró las bandas en castellano de producciones que compartía con las restantes televisiones autonómicas del momento (ETB, TV3 y TVG). Por recomendación de esas televisiones, dichas bandas fueron compradas a los estudios que las habían realizado para ellas: Estudio Uno (La Coruña), K-2000

* Intervención en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Directora y actriz de doblaje.

(Vitoria), CNR, Videotake y Sonoblok (Barcelona). La inercia llevó a Canal Sur a solicitar de estas mismas empresas sus primeros trabajos de doblaje, no sin antes haber lanzado el mensaje de que atendería con mayor interés a aquéllas que se instalasen en Andalucía y contratasen personal andaluz.

Estudio Uno fue la primera en atender ese llamamiento, seguida por la catalana Videotake, y SURCO (Sur Comunicación) -también gallega- fue la tercera en la discordia. En cuanto los estudios implantados llamaron a filas a los recién formados para comprobar su nivel, la cuidada selección de voces válidas para empezar a trabajar redujo a menos de una treintena a los elegidos. Fue en aquel preciso instante cuando podría decirse que nació en Sevilla una nueva clase profesional, inexistente e impensable hasta la fecha: el gremio del doblaje (hasta entonces circunscrito a las ciudades de Madrid, Barcelona, la Coruña, el País Vasco y Valencia).

En la actualidad, unas empresas han desaparecido y otras ocupan el vacío que éstas dejaron. En 1991 los estudios sevillanos Alta Frecuencia (División de Sonido) se sumaron al anterior trío de ases. Videotake Sur cerró sus salas en 1993. Estudio Uno alquiló las suyas a DOSEL (Doblajes Sevillanos), filial de Cinearte en Madrid. Una nueva fuente de capital entró en la extinta Videotake para abrir sus puertas bajo el nombre de Mass Media Entertainment. Y a principios de 1995 apareció una empresa más: O.P. Doblaje, dirigida por dos actores y directores de doblaje sevillanos a embarcarse en la aventura empresarial.

Por lo que respecta al trabajo, desde sus inicios hasta la fecha ha sugrado unos fortísimos altibajos. Sólo unas quince personas pueden vivir en exclusiva de este sector (actores, directores, ajustadores, traductores y técnicos de sonido). Pero, es que además de los déficits económicos por los que atraviesan las televisiones en España (causa por la que en los dos últimos años han movido un escaso volumen de trabajo y han abusado de las reposiciones de material ya emitido), hay otro motivo por el que muchas personas no pueden asentarse de forma estable en la profesión de actor de doblaje: cualquier individuo no tiene por qué ser válido para desempeñar este trabajo. Ni tan siquiera cualquier actor. Hay en este oficio numerosos actores de teatro (que también realizan incursiones en cine y televisión), pero hay además profesionales que provienen de oficios tan dispares como la foniatría, el periodismo, el magisterio, la abogacía, la medicina; hay algún exmecánico, algún representante de farmacia, funcionarios públicos... Todos ellos tienen en común no sólo una buena dicción, son capaces de hablar un “castellano neutro”, tienen agudos reflejos y sentido del ritmo para adaptarse a la sincronía

necesaria, y saben interpretar cualquier situación; hace falta una especial destreza y ductibilidad para destacar en esta complicada y artesanal labor. Hay, además, convenciones socialmente aceptadas desde la era franquista, como los artificiales y peculiares tonos y cadencias -pasados por el mismo tamiz- que no todo el mundo es capaz de imitar, y el hecho de que las más agradables y “bellas” voces (con lo que de relativo tienen este concepto) sigan siendo las más demandadas. Cuando todos estos requisitos se cumplen de forma armoniosa, el grán público escucha con extrema complacencia esta “callada” tarea. Si algún actor “chirría” en el conjunto polifónico de una producción extranjera, o el reparto al completo tienen disonancias respecto a la memoria convencional del espectador, será cuando éste salte de su asiento denunciando la rareza, mala calidad actoral o cualquier otro que sea el fallo que encuentre en este trabajo.

Hasta el momento, los actores de doblaje andaluces han superado con creces el listón que profesionales con tanta solera como los de Madrid o Barcelona habían colocado muy alto con su buen hacer. En su corta trayectoria, hace años que son alabados fuera de Andalucía por la calidad de sus trabajos. Y como muestra, valga citar un amplio listado de algunas de las series (dramáticas, cómicas y de animación), que la mayor parte de los espectadores de televisión española ignora que han sido dobladas por actores andaluces (los largometrajes serían demasiado numerosos. Muchas de ellas se están emitiendo en la actualidad, algunas estarán en la memoria reciente del espectador, y otras serán emitidas próximamente. Ellas son el mejor ejemplo para que cada cual puede juzgar y comparar, si lo desea, con el trabajo realizado en otras regiones españolas:

- VIDEOTAKE SUR: La llamada del oeste (A-3), El hombre de los seis millones de dólares (Antena 3), Una bella historia de amor (Canal Sur), Marian State (C.S.), Belleza y poder (C.S.), Familias, Médicos de cabecera (TVE-1), Bola de Dragón (C.S.), Bola de Dragón Z (C.S.), Mi hermana Sam (C.S), Principal sospechosos (A-3), El conde Duckula, Caballeros y guerreros (A-3) y El libro de la selva (C.S.).

- ABAIRA (filial de Madrid): El libro de la selva (A-3), Doug (Canal Plus), Jackie Thomas (Canal Sur), Las 100 vidas de Black Savage (TVE-1), Too close (Tele 5), Laurle Hill (La 2), Brand’s new life (TVE-1), Good and Evil, En los límites de la realidad (TVE-1), Walter y Emily, El maxipolicía (Tele 5), El precio de la seducción (A-3), Diagnóstico: asesinato (A-3), Sylvanian Familie (Canal Plus) y DSV SeaQuest (TVE-1).

- ALTA FRECUENCIA: El capitán Planeta (C.S.), La familia biónica (C.S.), James Bond Junior (C.S.), Las aventuras de Fly (C.S.), Baby Boom (C.S.), Baerlin Break (C.S.), Trebeca (C.S.), Los diminutos (C.S.), Helene y sus muchachos (Canal Sur), El gato Isidoro (C.S.), Diplodos (C.S., La 2), Bola de Dragón (C.S., Vídeo), La Pantera Rosa e hijos (Canal Sur), Daniel el travieso (C.S.), El gorila (C.S.) y Dulce justicia (C.S.).

- SURCO: Comecocos (Canal Sur), Los Supercamisetetas (C.S.), El pequeño Lord (Tele 5), Clutch Cargo (C.S.), Boule y Bill (C.S.) Hello Kitty (C.S.), Pigmalion (C.S.), Los miserables (C.S.), Popeye el marino (C.S.), El conejo Perico (C.S.), Fuera de serie (C.S.), Hattori el ninja (C.S.), Principal sospechosos (A-3) y El comisario Rex (A-3).

- DOSEL: Valory coraje (TVE-1), Dudas razonables (La 2), Africa (Antena 3), Martin (La 2) y Hart y Hart (Antena 3).

- O.P. DOBLAJE: Cazador de fortunas (C.S.).

- MASS MEDIA ENTERTAINMENT: La criatura del pantano (La 2) y Los Forrester (Tele 5).

Si su memoria televisiva les permite comprobarlo, observarán que llevan mucho tiempo escuchando trabajos cuya procedencia desconocían. Y otro dato de importancia: Canal Sur es el principal cliente de los estudios asentados en Andalucía, pero la calidad de este trabajo es igualmente aceptada por TVE, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus. Pero siempre habrá una sombra que acechará incluso a los mejores profesionales en este negocio: la eventualidad e inseguridad a que se ve sometido ya casi un centenar de personas, y los vaivenes de la oferta y la demanda, que convierten la situación de este colectivo andaluz en “altamente precaria”.

La producción cinematográfica andaluza *

*Dr. Rafael Utrera Macías ***

INTRODUCCIÓN

Las Historias del Cine Español coinciden en denominar “producción andaluza” al título *La Sierra de Aracena*, filmada en los últimos años del mundo por Carlos Nazarí; se trataba, según parece, de un capricho de aristócratas que permitía aparecer en pantalla al Marqués de Aracena y a la familia Sánchez Dalp. Pero, excepciones aparte, es evidente que no ha existido una genuina producción andaluza, de largometraje y comercial, en ninguna etapa histórica anterior a la actual democracia.

Y es que en los últimos lustros se fomentó la conciencia autonómica. La cultura autóctona se manifestó por medio de múltiples instrumentos de comunicación, entre ellos el Cine. Se pretendió entonces crear el específico corpus cinematográfico, heterogéneo y variado, como expresión plural de la idiosincrasia andaluza. Un clima de libertades contribuyó a ampliar la visión cinematográfica de Andalucía ofrecida en la pantalla.

* Comunicación en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96. El texto es parte del capítulo “Andalucía” correspondiente al libro *Cine español. Una Historia por Autonomías*, vol. I, Centro de Investigaciones Film-Historia, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1996.

** Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

La preautonomía andaluza significaba en lo cinematográfico por la búsqueda de motivos y facetas que fueran definitorios de nuestra personalidad y adecuados para ser utilizados como signos válidos en la pantalla. Del mismo modo, cineastas y escritores nos esforzamos en intentar definir, con fe propia de neófito, qué era, qué debía ser y cómo debía hacerse el cine andaluz.

El I Congreso Democrático del Cine Español apostó por el reconocimiento del cine de las nacionalidades y regiones y, del mismo modo, en las jornadas del Congreso Andaluz se planteó críticamente el estado de la cuestión y se teorizó sobre la idealidad de un cine realizado desde nuestro aquí y nuestro ahora. Cuatro factores debían plasmarse en la consecución de un hipotético cine andaluz que, al tiempo, supusiese una forma de contestación a la visión que desde el franquismo se había ofrecido de Andalucía. económicos, sociopolíticos, estéticos, lingüísticos.

PANORÁMICA HISTÓRICA SOBRE LA PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES

El repaso globalizador a la filmografía producida en los albores de la democracia permitió constatar que una burguesía más especuladora que inversora se decidía ocasionalmente a poner su dinero al servicio de lo que se pretendía una aventura sugerente. *Galgo Fims*, *Fims Bandera*, *Triana Fims*, *Za-Cine*, entre otras coetáneas o posteriores, son las productoras de un cine al que nos apresuramos entonces a etiquetar como “andaluz”.

Posteriormente, entidades andaluzas con sede social en Sevilla han financiado cortos o largos en los que el nombre de Andalucía y/o Sevilla fuera una realidad evidente. *Productora Andaluza de Programas* ha colaborado en producciones propias, *Contra el viento*, de Francisco Perrián, y en otras ajenas a fin de fomentar la participación de actores y técnicos andaluces en películas rodadas en esta comunidad. *Caligari Films*, tras sus inicios en el corto y el largo, *Madre in Japan*, de Francisco Perales y *Las dos orillas*, de Juan Sebastián Bollaín se ha decantado por la producción de programas de televisión. *Videoplaning*, *Arenal* y *Maestranza* han participado, conjunta o individualmente, en la producción de títulos como *caín*, de Manuel Iborra, *El mejor de los tiempos*, de Felipe Vega y *Contra el viento* de Francisco Perrián. Antonio P. Pérez ha emprendido una aventura de corte europeo que, hasta este momento, tiene en su haber una producción como *Belmonte*.

Por su parte, el cine auspiciado por Juan Lebrón, productor sevillano, ha

retomado la tradición local y regional para filmar variantes del folklore cuyos rasgos peculiares son la calidad técnica y la firma autoral que la ampara, Manuel Gutiérrez Aragón, en *Semana Santa*, y Carlos Saura en *Sevillanas y Flamenco*.

Un repaso a los largometrajes producidos en veinte años de autonomía permitirá comprobar sus características temáticas y estilísticas. *Manuela* abrió un puntual ciclo denominado “cine andaluz” que, en la preautonomía, se empeñó en la filmación de cierta literatura andaluza contemporánea, componentes de la burguesía sevillana iniciaron una fugaz aventura de producción autóctona que tuvo tanto de romántico mecenazgo como de filantrópico juego de azar. *Galgo films* y *Films Bandera* fueron meteoritos fugaces que quisieron hacer posible la quimera de montar una industria cinematográfica andaluza. Gonzalo García Pelayo debutó en la profesión llevando a la pantalla la figura de una mujer arrancada de una novela de Manuel Halcón.

La espuela y *María la santa*, dirigidas ambas por Roberto Fandiño, son adaptaciones de la novela de Manuel Barrios y de la obra teatral de Fernando Macías respectivamente. Se actualiza en ellas tanto el tema del cacique como el de las creencias y supersticiones populares. La exposición se da la mano con la crítica para mostrar aspectos convertidos en problemas seculares de la Andalucía eterna. El terrateniente de la primera, el alcalde y el cura de la segunda, doblegan la voluntad de un pueblo tan sumiso como propenso a la fantasía; sus figuras “sugieren” lo que son aunque falta el trazo que llegue a deformarlas. Por otra parte, los procedimientos industriales impedían la posibilidad de convertirlos en películas con hablas andaluzas.

Rocío, de Fernando Ruiz, supuso una heterodoxa mirada sobre la popular romería en honor de la “Blanca Paloma”. Presentada en el X Festival de Cine de Sevilla, dentro de la sección “Cine Andaluz”, se le concedió el primer premio en el formato 35 mm atendiendo, según acta del jurado, a los “logros documentales y analíticos”, así como a “la coherencia de su polémica visión desde la vertiente antropológica”. El ángulo desde el que se observan los hechos es muy diferente a sus precedentes cinematográficos (entre ellos, las varias versiones sobre la novela de PérezLugín *La Virgen del Rocío ya entró en Triana*) y a lo que tiene y debe decirse desde posturas tan unívocas como maximalistas. La querrela interpuesta por vecinos de Almonte, alegando injurias contra la memoria de su progenitor, convirtió el filme en materia de tribunales que lo condenó a no ser exhibido en Andalucía primero y en todo el territorio nacional después. Suprimida la censura oficial, se estrenaba así la modalidad según la cual un espectador afectado podía denunciar al

director y a su obra en el juzgado de guardia. Un casi nonnato “cine andaluz” se convertía, significativa paradoja, en asunto de estado. Razones jurídicas aparte, no dejaba de ser un duro mazazo a quienes pretendían, por vía cooperativista, un cine diferente en Andalucía.

Casas viejas, de José Luis López del Río, recrea los tristes sucesos, ocurridos en el pueblo andaluz que da título a la historia de la época republicana; allí, el enfrentamiento de la fuerza pública con la población civil ocasionó numerosas bajas, todo un anticipo de lo que poco después se convertiría en guerra fratricida. Intervinieron en el trabajo de reconstrucción de hechos personas que fueron testios directos de los mismos; actores procedentes de grupos de teatro independientes combinaron su actividad con la espontánea de campesinos y nativos, las ciudades de Benalup (Casas viejas), Medicina Sidonia, Lebrija, Sanlúcar, fueron escenarios para un abundante número de secuencias que ocupó un dilatado tiempo de rodaje y supuso una considerable financiación para una productora que tenía mucho de familiar. *Casa viejas* supone una sugerente contribución al género del cien histórico y a su plasmación como crónica, sentida y distanciada, de sucesos vigentes en la memoria de tantos andaluces, además de un tozudo empeño de sacar a la luz un proyecto personal.

La novela de Alfonso Grosso que relata el crimen de “Los Galindos” ha sido adaptada a la pantalla por Víctor Barrera. *Los invitados* dramariza un luctoso suceso ocurrido en la localidad sevillana de Paradas que conmovió a la opinión pública andaluza por sus trágicas consecuencias. El realizador andaluz combina la crónica del mundo de la droga con el costumbrismo del cortijo andaluz, la tensión de una situación dramática con el escapismo de una cómica, la dirección de actores famosos (Lola Flores, Amparo Muñoz) con otros noveles. Los campos de la Andalucía intertemporal, reconvertidos ahora en plantación de marihuana, es el escenario donde se desencadenará una tragedia que fue real en la vida misma. En la película, las gentes del cortijo se han convertido en protagonistas mientras que en el texto del novelista no pasaban de episódicos; además en el filme se hace evidente la justificación para sembrar la droga en el cortijo.

Por su parte, Pilar Távora adaptó la pieza literaria de García Lorca, *Bodas de sangre*, titulándola *Nanas de espinas*, a su vez variante fílmica del trabajo teatral del grupo “La cuadra”, dirigido por Salvador Távora, padre de la cineasta. La simbología del drama se combina con la habitual estética tavoriana para que la ceremonia y el rito acojan las escenas de amor y celos. Un desnudo escenario es suficiente para que la expresión cantada y bailada nos sirva la tragedia de Leonardo;

diversos elementos del folklore andaluz se alinean para connotar el dramatismo de cada secuencia; el fetichismo de los ritos religiosos se alterna con la violencia contenida o manifiesta de situaciones y personajes.

Madre in Japan, de Francisco Perales, es una comedia financiada por Caligari Films, colectivo con amplia experiencia en el campo del “súper-ochó” y “dieciséis” que, con este título, dan el paso al cine profesional mediante el sistema de “trabajo en cooperativa”. Un tema de humor desenfadado que recoge la vida cotidiana de un pueblo del Aljarafe sevillano donde la instalación de una emisora “pirata”, primero de radio y luego de televisión, se interfiere positiva o negativamente en el quehacer de los lugareños; la anécdota personal, la anécdota colectiva, centrada sobre la retransmisión del fútbol de “los munidales”, se alinea en sesa comedio española que tiene como prototipo *Bienvenido Mr. Marshall*, de Berlanga. La imposibilidad de un rodaje con “sonido directo” privó de una más natural habla andaluza a tipos y personajes cotidianos.

Las dos orillas es el primer largometraje del arquitecto afincado en Sevilla Juan Sebastián Bollaín. Como toda “ópera prima” condensa una multiplicidad de facetas que pertenecen al bagaje cultural y artístico del autor; además el protagonista principal es una especie de “alter ego” del realizador donde la debida ficcionalización ha operado las pertinentes transformaciones; para mayor evidencia, ahí está esa curiosa proliferación de apellidos Bollaín, de Felipe, de Iciar, de Marina, que ni siquiera modifican sus nombres desde la realidad familiar al filme. La estructura del guión se sirve de una heterogénea composición en la que se dan cita los elementos costumbristas de marcado carácter andaluz junto a géneros cinematográficos como el policíaco o la ciencia ficción. Bollaín ha mantenido algunos aspectos de la Sevilla de tarjeta postal, donde el Guadalquivir y sus orillas constituyen referencia obligada, pero no se ha privado de criticar actitudes sevillanas que encajarían por derecho propio en esa visión de nuestro paisaje plasmadas por literatos heterodoxos.

Fermín Salvochea, visto para sentencia, de Manuel Carlos Fernández, se ocupa de mostrar la biografía del anarquista andaluz y alcalde gaditano en los finales del XIX. Su defensa en favor de los oprimidos y el reparto de su fortuna familiar, la formación de guerrillas en la sierra y sus pretensiones de independentismo, jalonan algunos significativos momentos de su azarosa vida pública. La historia y la leyenda se trenzan en una figura singular a la que Blasco Ibáñez dedicó en homenaje singular algunas de sus páginas. El editor del filme, sobrado de ilusiones y reducido de medios, traspasando la paradoja de hacer una superproducción de origen familiar, homenajea al líder popular y hace historia de Andalucía con vocación de iluminado.

Flamenco, dirigida como Sevillanas por Carlos Saura, responde a un planteamiento de producción, artístico y estructural, semejante a su precedente, *Sevillanas*. Juan lebrón ha ideado un producto que trasciende los intereses del espectador especializado. Como en un álbum personal, se ha elegido lo más querido. Aquí es donde el flamencólogo disiente del resultado. Pero más allá de expertas opiniones, parece claro que el rasgo determinante de este título están en la representación. Vittorio Storaro crea una "atmósfera" que complementa y condiciona la interpretación del cante y del desarrollo de su puesta en escena, nuevamente un decorado austero, discretamente cambiante, donde el artista se renueva en morfologías diversas, en toques heterogéneos, en cantes plurales.

Belmonte está producida por Antonio P. Pérez y dirigida por J. S Bollaín. La historia, madurada durante años, concebida como serie para televisión, se ha quedado en largometraje compuesto por dos bloques bien diferenciados: el nacimiento del joven trianero al mundo de la tauromaquia -contextualizado en su humilde entorno social- hasta su triunfo en los ruedos y, tras drástica elipsis, la serena vejez que precede al suicidio. No estamos ante una película de toros al uso aunque, obviamente, no se haya prescindido de corridas gloriosas, Joselito de testigo, como de tardes de miedo; al realizador le ha interesado, sobre todo, la llamativa personalidad del "pasma de Triana"; este factor se desarrolla en una síntesis biográfica donde queda de manifiesto el carácter rompedor de su tauromaquia, sus desvelos con las mujeres y su amistad con los intelectuales. Las dos distintas etapas de tan singular personaje han sido interpretadas con acierto por Achero Mañas y Lautaro Murúa- Belmonte joven y viejo, respectivamente-.

Quince años después del Congreso de Cultura Andaluza, los resultados se evidencian más como deseo incumplido que como satisfactoria realidad. Y es que el planteamiento idealista surgido en los comienzos de la etapa democrática no se ha visto bien representado más que de modo ocasional en la práctica fílmica.

El balance ofrecido por el largometraje, entre 1975 y 1995, permite comprobar que las fronteras delimitadoras de lo etiquetable como "cine andaluz" son más precisas en los finales de los setenta y comienzos de los ochenta que en los finales de esta década y en los inicios de los noventa; la conciencia y voluntad de hacer ese denominado "cine andaluz" está marcado al comienzo y difuso en los tiempos posteriores; en la actualidad, las productoras afincadas en esta comunidad pretenden dar a la luz un producto español cuyos ingredientes pueden ser, en todo o en parte, originales de Andalucía. Veinte años de actividad arrojan, muy a duras penas, sólo otros tantos títulos merecedores de tal denominación de origen.

PRIMER PLANO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE MEDIOMETRAJES

Un nombre, un ideal: Blas Infante, de Manuel Carlos Fernández, es un mediometraje rodado en 16 mm y producido por el propio director, quien desde el punto de vista temático ha evitado caer tanto en el panegírico del biografiado como en el inoportuno panfleto político. Los pueblos andaluces de Casares y Sayalonga han presatado su limpieza y claridad de cielos para enmarcar humanamente al personaje. Este es el primer apunte cinematográfico que Andalucía se ha permitido hacer sobre quien lleva el nombre de “padre de la patria andaluza”.

Por su parte, la trilogía producida por el andaluz Juan Lebrón tiene como rasgo peculiar el servirse de profesionales cualificados para hacer películas sobre el folklore andaluz con la técnica más avanzada.

Semana Santa, dirigida por Gutiérrez Aragón, es un sintético documento donde la presentación ortodoxa de la celebración religiosa y popular está servida con la más estricta adecuación técnica para ofrecer, tal como se ha dicho, un “poema audiovisual” en adecuada combinación de fotografía y música, debidas a Alcaine y García Abril respectivamente.

Sevillanas, dirigida por Carlos Saura, responde a una significativa antología del cante y baile de ese nombre donde se combinan las “lebrijanas” con las “boleras”, las “clásicas” con las “flamencas”, las “bíblicas” con las “rocieras”, las “gitanas con las “actuales”. Las voces de Camarón y Rocío Jurado, el baile de Merche Esmeralda y Matilde Coral, el toque de Paco de Lucía y Manolo Sanlúcar, entre otros bailaores y cantaores populares, consiguen un mediometraje de inusitada plástica lírica que ha conseguido el reconocimiento tanto en España como en el extranjero.

TRAVELIN SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CORTOMETRAJES

El balance conseguido en el campo de la escasa producción industrial etiquetado como “cine andaluz”, no es paralelo, por el contrario, con el planteamiento formulado por el cortometraje. El amplio corpus cinematográfico resultante podríamos considerarlo como muestra más idónea de lo que el largometraje no llegó a conseguir satisfactoriamente.

Complejo y dificultoso resultata todo intento de establecer una clasificación

mínimamente coherente sobre personas, temas y medios relacionados con el cortometraje andaluz que haya sidoproducido con anterioridad a los años sesenta. Los más tímidos balbucesos se originarían en los años cincuenta y quedarían limitados a un nombre ya histórico y clásico: Jose Val del Omar, quien, por cronología, corresponde a la generación artística de 1927. Una década después, otro andaluz, Guerin Hill seguiría las huellas valdelomarianas en algunas de sus producciones televisivas.

Por su parte, la productora *Mino Films* se gestó en el primer Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (1975) y quedó consolidada como entidad independiente un año después. Empresarios, ejecutivos, intelectuales fueron sus socios promotores; los entonces jóvenes cineastas Luis Mamerto, López Tapia y Miguel Alcobendas sus primeros realizadores. *Mino* dio las primeras oportunidades a varias docenas de personas que, cinco lustros después, están integrados como profesionales e internacionales en el cine español. Con numerosas distinciones en festivales nacionales e internacionales, su producción anual llegó a representar un 30% de lo filmado por "No-Do". Tres distribuidoras apoyaron su actividad: "Alianza Cinematográfica" (que participó en los primeros pasos del grupo), "Incine" y "Esteban Alenda". La estimación merecida por la calidad de sus productos hizo que por primera vez se comercializaran en el extranjero, desde los Estados Unidos a la Europa del Este. Es obvio señalar que los problemas y dificultades inherentes a este tipo de producción -como a todo el cine español de entonces- no escapó a *Mino Films*, desde la censura estatal a la de mercado. Aunque la entidad, con sede social en Madrid, tuvo libertad para orientar su producción en cualquier sentido, es evidente que la temática andaluza y específicamente aquella que comportaba una reivindicación social o política fue un tema prioritario; a ello se une la vinculación de los cineastas con Andalucía -por nacimiento, residencia, sentimiento u otras razones semejantes-. Títulos como *El cristal amarillo*, *Camelamos naquerar*, *Soria* y *Antonio Machado*, et, son ya paradigmáticos a la hora de establecer un mínimo acercamiento al cortometraje andaluz.

Esta situación se complementa con el hecho de que algunos de los cineastas, cortometrajistas, con desarrollo de actividades coetáneas a las de *Mino Films*, convertidos en francotiradores en su Andalucía natal, pasaron, de modo definitivo u ocasional, a realizadores de largometrajes tras una filmografía colmada de títulos significativos. En tal sentido, Pilar Távora, Juan Sebastián Bollaín, Francisco Perales, Francisco Periñán, resultan ejemplos con nombre propio.

A medias entre el formato pequeño y el de dieciséis milímetros se sitúa la

filmografía de Manuel Carlos Fernández. Los malagueños Carlos Tallefer y Miguel Alcobendas trabajan habitualmente en formatos profesionales; el primero, autor de *Por la gracia de Dios*, premiado en varios festivales internacionales, hace un análisis distanciado de la Semana Santa de su tierra, y continúa el interés en relaciones interpersonales con *Detrás de cada día* y *Sin tiempo*. El segundo, realizador de una amplísima filmografía compuestas por más de veinticinco títulos, es quein más, por calidad y cantidad, ha profundizado en nuestras raíces cutlturales; lo demuestran *Pintura de vanguardia en Málaga*, *Camelanos naquerar*, *Lorca y la Barraca*, *Réquiem andaluz*, *Almadraberos*, etc.

Contrasta con esta actividad el caso de Gabriel Blanco. Su obra se orienta por temáticas y estilísticas bien distintas a los mencionados pero en nada inferiores a ellas: *La edad de la piedra*, *Cualquier mañana*, *Homenaje a Tarzán*, *Algo de amor*, *De purificatione Automobilis*, *Vía libre al tráfico*, *La edad del silencio*, *Felicidad*. La personalidad de Blanco, el carácter singular de su filmografía, su defensa a ultranza del cortometraje como unidad cinematográfica indiscutible, obligan a incluirlo entre los cortometrajistas andaluces con voz propia.

La estable panorámica de años precedentes se ha modificado de modo sensible en los últimos; no parece ser ajeno a ello los condicionamientos y el progreso técnico. Complejo y dificultoso resulta todo intento de establecer una clasificación mínimamente coherente sobre personas, temas y medios relacionados con el cortometraje andaluz en la década de los ochenta. Entre 1984 y 1986, un jurado formado por diversos miembros de asociaciones culturales y cinematográficas, fallaba sendos concursos de guiones para ser realizados en "vídeo" y "cine"; los galardones económicos fueron otorgados por la Dirección General de Cinematografía de la Junta de Andalucía a los concursantes premiados. Con ello, se daba la salida a una serie de realizadores y directores -algunos de ellos con mucho prestigio en este campo- que gracias a la subvención oficial pueden dar el primer paso en la consecución de un proyecto; guionistas de ocho provincias comenzaron a beneficiarse de una política administrativa cuyo objeto era proteger los intentos de cinematografía autóctona existentes. Valgan como ejemplos los apellidos arriba mencionados.

El conjunto de la filmografía permite observar unas consecuencias: se trata, evidentemente, de un cine que, al principio, tiende a situarse en la línea "culturalista" y "reivindicativa", en claro contraste con la tendencia del largometraje realizado coetáneamente. Lejos queda ya el intento de recuperar la Historia de Andalucía, de resactar un pasado, unas figuras históricas, unas formas de vida, de comunicación.

El abundante corpus filmográfico se ha convertido, dada su cantidad y, frecuentemente, su calidad, en el sustituto del escaso cine andaluz de largometraje. La producción propia, los temas de aquí y de ahora, la ficción alternando con el documental, se constituyen en una filmografía sugerente donde es fácil rastrear las señas de identidad andaluzas o, simplemente, un incipiente cine personal.

**La RTVA y
la industria audiovisual andaluza ***

*Dr. Manuel Angel Vázquez Medel ***

El detenido análisis de una realidad tan compleja como la Empresa Pública RTVA, y de su capacidad para animar y potenciar el desarrollo de una industria audiovisual en Andalucía debe atenerse, en la medida de lo posible, al establecimiento de unos hechos sobre los cuales es legítimo -y, añadiríamos, inevitable- emitir juicios de valor. Sin embargo, no todo tiene por qué quedar en el ámbito de lo opinable, y es muy posible que algunos principios puedan ser compartidos si no por todos, al menos por la mayoría de quienes desean dotarse de criterios y datos para emitir una opinión fundada.

EL CONTEXTO DE LA CREACIÓN DE LA RTVA

En la creación de la RTVA es evidente que su realidad no escapa a las circunstancias sociopolíticas, culturales y económicas en que se gesta, y que en gran medida contienen algunas de sus potencialidades, tanto positivas como

* Intervención tenida en el Observatorio Audiovisual de Andalucía de 1995-96.

** Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

negativas, en germen. No es, desde luego, el momento de desarrollar con detalle todos los factores que configuran aquel momento fundacional (muy distinto, por cierto, al actual, aunque sólo medien siete años). Pero, al menos, me permitiré enunciar algunas claves que juzgo indispensables para un correcto planteamiento del debate:

1. La puesta en marcha de la RTVA se sitúa en los años finales de una década -la de los ochenta- que será recordada como un verdadero gozne o *punto de inflexión en la historia de la Humanidad*, en la medida en que en ella se establecen las claves sobre las que se va a dirimir en el futuro la tercera gran revolución cualitativa del hombre sobre el planeta: una revolución tecnológica y comunicacional que dará al traste con un buen número de estructuras, instituciones y presupuestos del gran proyecto de la modernidad.

2. En dicho contexto global, *se acentúa el papel de los medios de comunicación* en la formación de la opinión pública y, por tanto, su peso en las formas indirectas (y no tan indirectas) del control y la influencia política. Dicho incremento de influencia llevará a que en nuestros días los medios de comunicación no sean ya el cuarto poder del Estado moderno (junto al legislativo, el ejecutivo y el judicial), sino el verdadero primer poder, como muy acertadamente ha señalado recientemente Francisco Ayala: “Yo no vacilaría en afirmar que la pantalla televisiva ha pasado a constituirse en foro de la vida pública en general, y de la actividad política en particular. Las diversas instituciones sociales, incluidas, por supuesto, las que encarnan el poder público y dentro de las cuales se desarrolla la actividad política (parlamento, gobierno y administración) se han visto forzadas a sufrir una suerte de sutil, quizá involuntaria y poco reconocida, pero no menos cierta alteración de su papel y relativa efectividad, sin perjuicio de mantener su tradicional apariencia externa”.

3. *La situación política del momento*, tanto en el gobierno central como en el autonómico explican otras características de la puesta en marcha de la RTVA. Tenemos todos en mente el perfil de unos años caracterizados por una total hegemonía política del PSOE, con una débil oposición y una coyuntura económica que favorecía si no ya la euforia, al menos sí el optimismo de una gran mayoría de las fuerzas económicas y sociales. Hoy sabemos también hasta qué punto muchas de las claves del general optimismo se debían a un modelo de desarrollo económico rápido y fácil, que también deberemos tener en cuenta cuando consideremos la puesta en marcha de nuestras primeras productoras audiovisuales- no ajeno al chalaneo, al amiguismo y a veces a la clara y neta corrupción.

Aludía antes a las vacilaciones con que se puso en marcha la RTVA, frente a la decisión con que en Cataluña o el País Vasco los respectivos gobiernos potenciaron el 'aparato televisivo' como aglutinante cultural (y, tras la cultura, evidentemente, como agente político de los nacionalismos de CiU o el PNV). Soy directo testigo de hasta qué punto en aquellos años quienes tenían la más alta responsabilidad en el gobierno de Andalucía se debatían entre lo que he llamado la activación o, por el contrario, la desactivación del potencial simbólico de Andalucía. Finalmente, es sabido, la fuerza transformadora que encerraba la construcción de un proyecto común *desde* Andalucía sucumbió ante otro tipo de estrategia -no muy distinta, por cierto en los grandes partidos de la oposición- que fue convirtiendo -y sigue convirtiendo- a Andalucía en el ámbito de la confrontación en el que en gran medida se dirime el control del gobierno central. Con ello venía a confirmarse por enésima vez una regla formulada desde el siglo XIX: "cuantos más andaluces hay en el gobierno de Madrid, menos poder tiene Andalucía".

Si, finalmente, se accedió a poner en marcha la RTVA fue porque era imparabile (resultaba un agravio comparativo frente a otras Comunidades) y porque, alejado el peligro del foco de contemplación *desde Andalucía*, la RTVA pasaba a ser -como así lo prueban los documentos del Consejo Asesor y de la Comisión de control Parlamentario- un escenario para la confrontación política. Un escenario que privó al proyecto de una base de consenso y profesionalidad que hubiera sido decisiva para afrontar grandes cambios del medio televisivo que fueron casi subsiguientes a su puesta en marcha. Una dinámica perversa de confrontación en la que, si somos observadores hasta donde nos sea posible imparciales, habría que señalar la responsabilidad de un gobierno -y unos directos responsables- empeñados en el control político, pero también de una oposición que no desaprovecha ocasión para socavar y desacreditar una institución que debería serlo de todos los andaluces pero que en ocasiones -es cierto- escapa a su efectivo control. Cuando no se aprecia en el trasfondo -seamos justos en reconocerlo- la confrontación de profesionales llevados a veces por rencillas más o menos personales o de intereses.

4. Señalemos como factor decisivo para comprender estos años de funcionamiento de la RTVA, otros cambios propios del *ajuste interno del universo de lo audiovisual*, en cuyo horizonte se ha de situar su actividad. Me refiero a lo que algunos han llamado la tercera gran ola de la comunicación (tras la irrupción de la radio y de la televisión en el espacio público) caracterizada ahora por la presencia de nuevas tecnologías que potencian la multiplicación de canales, el concurso de diferentes instituciones públicas y empresas privadas, la fragmentación de la audiencia, la especialización de canales, etc. Y aquí, de nuevo, hemos de

conectar estos cambios con los cambios globales, como recordaba Mattelard (1986: 41): “la cuestión de la desreglamentación de los servicios públicos a nivel de las telecomunicaciones, a nivel de la televisión, no atañe solamente a los medios de comunicación, no se puede definir el proceso de desreglamentación que está en marcha, sin referirlo a un proceso más global de desreglamentación de toda la sociedad y del modo en que funciona el sistema político y económico”.

¿Cuál es el papel que corresponde a las televisiones autonómicas en el proceso y cuál ha sido y es su funcionamiento en realidad? Ya tempranamente, antes incluso de la proliferación de los canales autonómicos, Enrique Bustamante (1986:96) señalaba: “Sin minusvalorar la influencia desarrollada por las difíciles condiciones del surgimiento de la TV-3 y de Euskal Telebista en el seno de una política de hechos consumados, ni la reacción ante el papel marginal y casi testimonial que tanto TVE como la propia legislación estatal (Estatuto de RTV, Ley del Tercer Canal) les asignaban, lo cierto es que las primeras televisiones autonómicas han planteado su coexistencia con la televisión pública central en los mismos términos de competencia que en la dirección recíproca. Y la competencia, como se ha analizado ampliamente a nivel internacional, no ha dejado de homogeneizar sus programaciones con la del competidor, menoscabando así seriamente tanto su papel regional como sobre todo sus posibilidades de renovar seriamente la noción de servicio público. Herederos también en parte de las concepciones y valores sociales de la televisión en España estos nuevos canales y no pocos de los existentes aún en proyecto han reiterado en sus territorios los modelos institucionales consolidados en la televisión pública central, su visión instrumental y pasiva del medio, su perspectiva de la representatividad formal y circunscrita a los partidos mayoritarios junto a la noción de consenso”.

Y concluía, tras insistir en la tentación de instrumentalizar políticamente los terceros canales: “En fin, las televisiones autonómicas existentes hasta hoy no han significado más que un pequeño impulso a la producción autóctona y no han sido colocadas en el punto central de una política cultural de conjunto”.

Si a estas consideraciones añadimos la inexistencia en su momento (y aún hoy en gran medida) de un empresariado andaluz capaz de apostar por la industria de la cultura, que clama constantemente por el apoyo y el subsidio que minimice sus riesgos, que no se abre a otros posibles mercados... así como de profesionales, a veces espléndidos, pero con escasa experiencia en el medio televisivo -al que fundamentalmente nos vamos a referir- tendremos un ajustado telón de fondo sobre el que analizar el papel que ha tenido -o el que pueda o deba tener en el futuro- la

RTVA como impulsora de una industria audiovisual que adquiere ahora otro sentido en otro contexto.

LOS OBJETIVOS DE UNA RADIO TELEVISIÓN ANDALUZA

Los principios inspiradores de la RTVA, así como su vertebración concreta están contenidos en la “Ley de 9 diciembre 1987, núm. 8/87 (Parlamento de Andalucía), de Creación de la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta”. En ella se desarrolla lo establecido en el artículo 20 de nuestra *Constitución*, especialmente lo indicado en 20.3: “La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. El *Estatuto de Autonomía para Andalucía*, en su artículo 16, establecía el derecho legislativo de la Comunidad de Andalucía para el desarrollo del Régimen de Radiodifusión y Televisión, en el marco del *Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión* (Ley 4/1980, de 10 de enero). Recordemos que la regulación del Tercer Canal había sido establecida por Ley 46/1983, de 26 de diciembre. La concesión a la Comunidad Autónoma de Andalucía de la gestión directa del Tercer Canal se haría por Real Decreto de 8 de abril de 1988 (Núm. 321/1988).

En su preámbulo se afirma “Se configuran en la presente Ley los medios de comunicación social a los que la misma se refiere como instrumentos fundamentales para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, en los términos previstos por el artículo 12.1 de nuestro Estatuto de Autonomía, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitan su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza, por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad, tal como previene el artículo 12.3.2º del Estatuto, todo ello como base para el desenvolvimiento pleno de los derechos y libertades de los andaluces y vía para la solidaridad práctica entre todos los pueblos de España”.

Como es sabido, los órganos de la Empresa Pública RTVA son:

a) El Consejo de Administración, catorce miembros elegidos por mayoría de dos tercios en el Parlamento “entre personas de relevantes méritos profesiona-

les, y teniendo en cuenta criterios de pluralismo político”.

b) El Consejo Asesor, integrado por dos vocales sindicales; dos empresariales; tres de las corporaciones locales; cuatro en representación de la Administración de la Junta; cuatro designados por el Consejo de Gobierno de la Junta a propuesta del Consejo Escolar de Andalucía, Consejo Andaluz de la Juventud, Consejo Andaluz de Universidades y Consejo Andaluz de Consumo.

c) El Director General, nombrado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, previa consulta al Consejo de Administración. Una reforma legislativa reciente atribuye a nuestro Parlamento la facultad de dicho nombramiento.

Igualmente, existe una Comisión de Control en el Parlamento de Andalucía.

Otros aspectos de interés contenidos en la Ley se refieren a la financiación que, en lo relativo a la Empresa Pública lo será con cargo a los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Andalucía y mediante los ingresos y rendimientos de sus actividades, añadiéndose explícitamente en el caso de sus sociedades filiales, “mediante la comercialización y venta de sus productos y mediante una participación en el mercado de la publicidad” (art. 25). En general, el capítulo V establece el marco de “Presupuesto y financiación”, un aspecto verdaderamente clave-unido al de las directrices políticas y profesionales del gasto-para calibrar las posibilidades de la RTVA de activar la industria audiovisual andaluza.

En cualquier caso, lo cierto es que, tras 1988, año europeo del cine y la televisión, cuando se aprueba el proyecto de directiva de la Comisión Europea de la televisión sin fronteras, irrumpen en el panorama español las televisiones autonómicas, nueve canales que en 1989 dispusieron de presupuestos globales superiores a 40.000 millones de pesetas, de los cuales 8.100 correspondían a Canal Sur Televisión, sólo superada por los 9.000 millones de TV-3 (que se autofinanciaba, ya que en 1988 ingresó 15.059 millones de pesetas en publicidad según JWT) y ETV. Bernardo Díaz Nosty (1989: 43) afirmaba: “La televisión andaluza -Canal Sur- ha sido, sin duda, la emisora autonómica que ha nacido con el proyecto más ambicioso, al menos en función de las asignaciones presupuestarias y la amplia infraestructura de partida. A la gran central de San Juan de Aznalfarache (Sevilla) se unen dos centros de producción: uno en Málaga, con 1.200 metros cuadrados, y otro más pequeño en Granada, con 350 metros. Cuenta, además, con unidades móviles en todas las capitales andaluzas y en Jerez y Algeciras. La televisión

andaluza se ha fijado como objetivo, para comienzos de 1990, una audiencia regional del 25 por 100 de los siete millones de espectadores de la Comunidad Autónoma. RTVA posee asimismo una cadena autonómica de radio con 20 centros emisores”.

Canal Sur Televisión ofrece en 1989 la nada desdeñable cantidad de 63 horas de programación semanal, con un total de 3.226 horas anuales. ¿Cómo nutrió su programación? Tal vez una respuesta inmediata -y por ello algo injusta- sería: con programas de producción propia o independiente andaluza de ínfima calidad (con sus honrosas excepciones) y disparatado coste, o a través del colonizaje cultural que suponía la adquisición masiva de programas y films de producción ajena, especialmente, los americanos (a través de la FORTA). Desde sus inicios el objetivo de ofrecer un 60 % de producción propia o de encargo a filiales o productoras independientes del entorno, frente al 40 % de adquisición de producción ajena se planteó desvirtuado: o por simple incumplimiento, o por lo disparatado de la calidad y/o los costes de la producción propia o asociada. Según el anuario FUNDESCO (1994: 114) Canal Sur Televisión emitió en 1992 un total de 6.690 horas con un 7,79 % de producción propia. En 1993 Canal Sur tenía el 19,1 % de la audiencia en Andalucía, frente al 25,7 % de TVE-1, el 7,7 % de La 2, el 20,5 % de Antena 3, el 23,5 % de Tele 5, el 2 % de Canal + y el 1,5 % de otras. Es interesante indicar que dicho año también alcanzaba a un 0,7 % del resto del Estado y que, globalmente, suponía un 3,8 % del total, superior incluso a TV-3 que tenía un 3,4 % y a Telemadrid con un 3,1 %. De más estará decir hasta qué punto los dos últimos años han hecho variar tales cifras.

Por otro lado, el momento previo a la presencia de las televisiones privadas y a la irrupción de la televisión vía satélite y los diversos proyectos más o menos legales de televisión por cable, no parecía ser el más adecuado para competir como televisión ‘generalista’ con las demás cadenas, incluidas las dos estatales. Todo ello, sin mencionar el peligro que suponía, ante la fragmentación del mercado, la viabilidad de las cadenas que descansaban en buena medida sobre la publicidad. Y sin tener en cuenta los numerosos despropósitos del mercado publicitario en torno a Canal Sur TV, uno de los capítulos a estudiar en el futuro, cuando el desapasionamiento pueda poner en su lugar el *tour de force*, por motivos fundamentalmente políticos de muchos empresarios andaluces y agencias de publicidad, a la que era considerada una emisora de televisión del PSOE. Incluso al margen de las reglas de mercado de coste e impacto.

LA RTVA Y LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA

En el informe anual Fundesco *Comunicación Social 1994/Tendencias* Emelina Fernández Soriano, en su calidad de consejera delegada de Canal Sur Televisión ofrecía algunas apretadas reflexiones bajo el título "La televisión andaluza: un instrumento público para la integración". Partiendo de la importancia de la 'vertebración de Andalucía' insiste en el papel de Canal Sur como instrumento imprescindible en una comunidad en la que "la televisión representa más del 50 por ciento de las fuentes de conocimiento de la realidad": "Frente al uniformismo cultural y la indefinición de los elementos conformadores de la identidad colectiva que caracteriza a otras televisiones, Canal Sur -al menos en el territorio del *debe ser*-, sin duda, el mejor medio para que las instituciones de autogobierno andaluz puedan llegar a los ciudadanos e incorporarlos a la dinamización social, cultural, política y económica de la región. Dotar a la sociedad civil del tejido suficiente para que asuma el papel de artífice y no de pasivo destinatario de progreso de su comunidad, es lo que diferencia a los pueblos con futuro" (1994: 159).

Y aventura que "nada permite pensar que la iniciativa privada tenga intención alguna de acceder a la audiencia andaluza con una programación específica. Pesa, pues, sobre Canal Sur la responsabilidad -en exclusiva- de cumplir la función social que la televisión tiene encomendada". De más está decir que es difícil compartir tales afirmaciones maximalistas, por más que se pueda dudar de la voluntad de servicio público de una buena parte de la iniciativa privada y de la dejación de responsabilidades de otras instancias públicas de la televisión.

Lo que, en cambio, difícilmente podrá negarse *grosso modo* -aunque sea preciso de inmediato matizar- es que "al impulso de la televisión pública en Andalucía se ha creado una industria audiovisual que ha preparado y cualificado una mano de obra competitiva, y ha generado un todavía débil tejido productivo, capaz de absorber la demanda de productos televisivos de inequívoca identidad andaluza y que ha producido la mayoría de los programas de difusión cultural de Andalucía" (1994: 160). Pese a todo, no es menos cierto que, de alguna manera, como señalaba J.L. Manfredi (1996: 76), "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 hacerse papel está en revisión en Europa y Andalucía no iba a ser una excepción".

Los aspectos que deberfan dilucidarse en un debate a fondo que sigue pendiente (y en el que deben participar representantes de todos los sectores

profesionales, académicos, políticos y sociales interesados) son, entre otros:

1.a. Cuál es, realmente, el efecto que ha tenido Canal Sur Televisión para reactivar o impulsar una casi inexistente industria audiovisual. Qué criterios y qué indicadores y magnitudes económicas podemos utilizar para referirnos a este proceso de impulso.

1.b. Cuál podría haber sido, desde otros criterios de racionalización de la inversión y la producción propia y ajena, el efecto producido en este período. Esta segunda dimensión, un *preterible* (referido al pasado) es el que, a cada uno, según su sistema evaluador, permitirá calificar lo concretamente realizado.

1.c. Cuál debe ser en el futuro el marco en el que el desarrollo de RTVA, y muy especialmente de Canal Sur Televisión, puede promover una activación de la industria audiovisual andaluza. Tal es el marco en el que cada cual debe juzgar, en relación con este concreto aspecto las propuestas que las diferentes formaciones políticas y/o sociales formulen al respecto.

En simétrica reciprocidad deberíamos también interrogar las diversas iniciativas empresariales acerca de cuál ha sido realmente el impulso que han recibido de RTVA y qué uso han hecho de él, tanto en el establecimiento de infraestructura y equipamientos como en la capacitación del personal, el impulso de proyectos y la búsqueda complementaria de otros mercados.

Un aspecto que no debe olvidarse en la reactivación de la industria audiovisual corresponde a la publicidad. Según FNEP, DUPLO e IAM, en información aparecida en *El Mundo, Suplemento de Comunicación* (18.2.94), Canal Sur TV ingresó en 1992 por publicidad 5.126 millones de pesetas, y en 1993 aproximadamente 5.000 millones. Como sabemos, la gestión posterior por parte de Multiexclusiva de Publicidad presenta perfiles cuando menos cuestionables y problemáticos.

La propuesta de presupuesto para 1996 presentada por D. Joaquín Marín ante la Comisión de seguimiento del Parlamento de 15 de noviembre de 1995 y que, evidentemente, no se aplicará, pero nos puede dar algunas claves ascendía a un total de 22.110 millones de pesetas de explotación, con una petición de subvención pública de 15.182 millones de pesetas y un apartado de ingresos por ventas de 5.774 millones, cantidades que unidas al capítulo de subvenciones de capital, amortizaciones, de 1.128 y otros ingresos de 26 completan los 22.110 millones. El Consejo

de Gobierno, sin embargo, había recortado a 13.280 millones las subvenciones de explotación frente a la petición de 15.182 millones y 953 de capital.

Afrontamos, en estos momentos, con una gran incertidumbre el futuro de la RTVA y, por tanto, su capacidad para impulsar una reactivación de la industria audiovisual en Andalucía. Sin duda, los resultados del 3 de marzo de 1996 habrán de despejar el panorama. Lo que parece incuestionado -hasta el momento, y de no incumplirse diversas declaraciones y promesas- es la dimensión pública de la RTVA. Queda pendiente la espinosa cuestión del modelo y la gestión.

Coincidimos, en cualquier caso, con la propuesta de especialización de nuestra televisión -que debe centrarse en Andalucía, sin disminuir por ello ni su calidad ni su interés- recientemente formulada por Juan Luis Manfredi (1996), invocando como precedentes las televisiones "étnicas" de Estados Unidos, que se dirigen a un segmento determinado de la población. Nos parece la única respuesta razonable a la situación que se perfila en los años 90, como acertadamente ha señalado J.M. Villagrasa (1995): pérdida de influencia de los canales públicos, en crisis de reestructuración empresarial y de identidad, en una sórdida batalla por la audiencia; consolidación de cadenas privadas, generalistas y temáticas, que han fragmentado los gustos y audiencias; consolidación de ofertas paneuropeas por satélite; despegue de la industria del cable; desarrollo independiente de la industria audiovisual para dar una adecuada respuesta a la creciente demanda de programación original que requieren las cadenas.

Garantizada la imprescindible información acerca de lo que ocurre en España y el mundo, así como la presencia de programas culturales, concursos, films, etc. de carácter general, a través de otras cadenas, la RTVA podría acentuar su carácter público y andaluz, situándose en una órbita distinta de competencia y de financiación, que no sacrificara en aras de la comercialidad (y la obtención de recursos a través de la publicidad), su imprescindible función e vertebrar un pueblo y reforzar los mecanismos simbólicos de una cultura abierta, pero con perfil propio: cultura con raíces, cultura sin fronteras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV.: *La televisión en España mañana*, Siglo XXI-RTVE, Madrid, 1986.
- BUSTAMANTE, E.: "España: riesgos nacionales, retos internacionales", en *Telos*, 3 (1986), pp. 83 ss.
- DÍAZ NOSTY, B.: "El estado de las comunicaciones", en *FUNDESCO* (1989), pp. 15 ss.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E.: "La televisión andaluza: un instrumento público para la integración", en *FUNDESCO* (1994), pp. 159 ss.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1989/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1989.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1990/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1990.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1991/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1991.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1992/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1992.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1993.
- FUNDESCO: *Comunicación Social 1994/Tendencias*, Fundesco, Madrid, 1994.
- MANFREDI, J. L.: "RTVA: por una programación en Andalucía", en *ABC* (2-2-96), p. 76.
- MATTELARD, A.: "Interrogantes claves sobre los actuales sistemas televisivos", en AA. VV. (1986), pp. 39 ss.
- NAVARRO DELUJÁN, V.: "Televisión autonómica: el necesario encuentro con su papel de servicio público", en *FUNDESCO* (1994), pp. 265 ss.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (1994): *La construcción cultural de Andalucía*, Alfar, Sevilla.
- VILLAGRASA, J. M.: "Demanda y producción audiovisual para los nuevos soportes y medios televisivos", en materiales del Seminario *Televisión: nuevos soportes, nueva financiación, nuevos servicios*, UIMP, Valencia, 1995.

Epílogo

Así fue el Observatorio Audiovisual de Andalucía 1995-96

La iniciativa de la puesta en marcha de un ciclo de conferencias versadas sobre la temática común del audiovisual andaluz se materializó en el seno académico de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla entre los días 8 de noviembre de 1995 y 31 de enero de 1996. Su organizador y director, el profesor Juan Luis Manfredi, elaboró un programa constituido por catorce mesas redondas en donde profesores, empresarios y profesionales, pudieron esbozar la prospectiva de la industria audiovisual andaluza y analizar sus distintos sectores: la producción cinematográfica, de documentales, de programas de televisión, de informativos, de animación, producciones especiales, distribución de producciones andaluzas, doblaje, la RTVA, televisiones locales, cable y vídeo doméstico, radio y producción fonográfica; así como un balance del pasado año 1995. En definitiva, el Primer Observatorio Audiovisual de Andalucía conectó lo más representativo de los sectores del audiovisual andaluz con los futuros profesionales del medio, su objetivo prioritario.

DESARROLLO DE LA PROGRAMACIÓN

La sesión inaugural de este Observatorio Audiovisual de Andalucía tenía lugar el pasado día 8 de noviembre bajo la denominación de "La industria audiovisual andaluza: antecedentes, desarrollo y situación actual". Reunió las intervenciones del decano de la Facultad de Ciencias de la Información, Carlos Colón; el consejero delegado de la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual de Andalucía, Carlos Rosado, y el entonces consejero de la Presidencia de la Junta de Andalucía, Luis Planas. Todos ellos coincidieron en encomiar el desarrollo de esta iniciativa pionera por carecer de precedentes en nuestra Comunidad Autónoma.

La segunda conferencia estuvo dedicada a la producción cinematográfica. Sus intervinientes fueron Rafael Utrera, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, quien pautó el pasado, el presente y las expectativas vertidas en el cine andaluz desde su estatus de investigador, y Juan Sebastián Bollaín, director de "Belmonte", que trazó una narración autobiográfica hasta desembocar en la descripción técnica de su última película.

Posteriormente, se abordó la producción de documentales. Francisco Palacios, productor de "El entorno de Doñana" y "Parques Naturales de Andalucía" junto a José Manuel Núñez, director de "El Testamento de Adán", dieron cuerpo a esta interesante temática desde puntos de vista distintos. Mientras Núñez defendía la visión autonómica y la continuidad en los temas de siempre, Palacios proponía abrirnos a nuevas ideas integrantes del nuevo mercado europeo.

Los programas de televisión se estudiaron mediante las intervenciones de Manuel Ponce, profesor de la Facultad anfitriona; Antonio Jiménez Filpo, productor del programa de Canal Sur "Tal como Somos", y Manuel Ripoll, director de "El Séneca", quienes aportaron datos teóricos y prácticos desde la manera de hacer de cada uno.

Con respecto a la sesión destinada a la producción de informativos, se contó con la participación del profesor Rafael Galiana; Antonio Manfredi, editor de informativos en Canal Sur, y Manuel Prieto, delegado de Antena 3 TV en Andalucía. En virtud a la categoría pública o privada del medio, de su disponibilidad económica, número de profesionales, cobertura y audiencia, se establecieron parámetros de actuación en el género de los informativos.

La mesa referente a producciones de animación acogió las ponencias de Felicidad Loscertales, profesora en las Facultades hispalenses de Psicología y Ciencias de la Información; Jesús del Ríu, director de la productora Zig Zag, y Joaquín Arbide, director de "Taller de trapos" en Canal Sur. La especialización en el ámbito de la psicología infantil, por parte de la citada profesora, junto a los numerosos conocimientos de animación llevados a la práctica por los otros dos invitados, consiguieron proyectar la realidad andaluza de este sector dirigido a los más pequeños.

Las producciones especiales también tuvieron su lugar en el Observatorio. Diaporama, vídeo industrial, vídeo o película de promoción, spots publicitarios, vídeo formación, ayudas audiovisuales en congresos y audiodescripción, se propusieron como paradigma de las mismas. A sus análisis comparecieron como comunicantes: la profesora Inmaculada Gordillo, quien estudió los lenguajes utilizados en la publicidad; Pedro María de Ugarte, de Corso Producciones, que expuso su bagaje profesional en la realización de los spots publicitarios desde Andalucía, y José María Zafra, director de ZZJ, quien sorprendió a los asistentes con un sistema innovador que permite la recepción de películas de cine en televisión a los invidentes, la autodescripción.

La siguiente sesión tuvo como temática la distribución de producciones andaluzas. En ella estuvieron presentes Pilar Ortega, profesora del Área de Audiovisual de Ciencias de la Información, quien desarrolló el proceso de producción audiovisual con sus respectivas estrategias para su posterior distribución; Salud Reguera, socia-directora de Ikono Distribución, en cuya exposición se abordó la distribución de las producciones andaluzas en el extranjero, y Luis Pérez Tolón, del Programa Media, el cual reseñó el interés de la Unión Europea por lo audiovisual a través de distintos programas de promoción.

La conferencia centrada en el doblaje fue una de las que mayor interés despertó entre el alumnado. El director de producción de Alta Frecuencia, Ivars Barzdevics, y la actriz de doblaje, Nonia Tejero, fueron los responsables de su análisis en Andalucía. A pesar de dejarse sentada su escasa implantación en nuestra comunidad, los invitados coincidieron en la paulatina apertura de este mercado.

Por su parte, la RTVA y la industria audiovisual andaluza conformaron un extraordinario apartado de reflexión. El profesor Manuel Ángel Vázquez elaboró una intervención sobre la génesis de este ente público y su evolución desde un punto de vista académico; mientras Juan Ojeda, miembro de la comisión de control de la

RTVA en el Parlamento de Andalucía, expuso el perfil diseñado para Canal Sur Radiotelevisión según las directrices del partido político al que representa, el Partido Popular.

Las televisiones locales fueron motivo de la siguiente mesa redonda. José Antonio Navarro y Nicolás Puerto, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información y creador de la Televisión Municipal de Córdoba, respectivamente, encauzaron esta temática. El primero de ellos enmarcó la situación actual de las televisiones locales en Andalucía, refiriéndose a sus distintos tipos, funcionamiento, economía y programación; mientras Puerto se cñó a su experiencia creativa de Córdoba, desde sus orígenes en 1985 hasta la actualidad, pasando por las transiciones vividas reflejo de los cambios políticos producidos en el correspondiente Ayuntamiento.

El siguiente apartado tratado en el Observatorio fue el cable y el vídeo doméstico. Dicha mesa estuvo compuesta por José Manuel Gómez y Méndez, profesor titular de la Universidad de Sevilla con docencia en la Facultad de Ciencias de la Información; José Carlos Serrano, director general de Sevillana de Cable, y Pedro Desena, vicepresidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Vídeo. Quedó ratificada la potencialidad del cable, así como se explicitó la necesidad de verdaderos profesionales que lo auspiciaran.

La radio y la producción fonográfica significaron otra importante vertiente de análisis. La profesora Virginia Guarinos y José Fernández, director regional de Onda Cero, fueron sus ponentes. Guarinos destacó la escasa investigación que se le dedica actualmente a la radio junto a la carencia de experimentación por parte del alumnado en el medio. Asimismo, ambos coincidieron en el retroceso de la radio autonómica, subrayando el recorte de tiempo regional o local por las grandes cadenas, públicas o privadas, en beneficio de los "prepotentes" programas realizados desde Madrid o Barcelona.

Finalmente, la sesión de clausura del Observatorio estuvo destinada al balance del año 1995. El profesor Miguel Nieto, director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, tras resaltar la importancia del desarrollo del Observatorio, elogió las intervenciones académicas protagonizadas por los profesores de Ciencias de la Información; José Miguel Barrón, director de "Andalucía Audiovisual", basó su intervención en la trayectoria de la única revista andaluza especializada en lo audiovisual; mientras que Alfonso Barrios, entonces presidente del Consejo de Administración de la RTVA y

representante del Partido Socialista en el mismo, abordó la situación actual de este ente público, defendiendo la gestión económica realizada.

Aunque los asistentes a este ciclo de conferencias tuvieron la oportunidad de presenciar este completo programa, es necesario puntualizar que no todas las ponencias aludidas figuran en el contenido de este libro. Ello se debe a que la totalidad de los intervinientes no se ciñó a la forma o el plazo fijados para la entrega de sus comunicaciones, o simplemente a que algunos prefirieron una ponencia oral sin la correspondiente remisión de ésta por escrito a la secretaría de este observatorio.

VALORACIONES DEL OBSERVATORIO

El Observatorio Audiovisual de Andalucía albergó doscientas inscripciones procedentes de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información y de profesionales del sector. Al término de la celebración del Observatorio se invitó a todos ellos a participar en una encuesta, realizada con el objetivo de determinar valoraciones acerca del funcionamiento del mismo. Entre los datos obtenidos destaca un pronunciamiento satisfactorio hacia las intervenciones producidas por académicos, profesionales o empresarios; junto a propuestas temáticas dirigidas a la continuidad de este ciclo de conferencias, como nuevas tecnologías, profundización en la radio y producción de programas deportivos y musicales. Las citadas propuestas se estudian en estos días en relación a la evolución de la industria audiovisual y a su entorno andaluz, y en breve se decidirán los contenidos que pasarán a definir el programa de una nueva edición del observatorio. Finalmente, hay que reflejar la estimación final extraída del análisis del formulario propuesto, la cual ha resultado ser unánime: buena.

Dra. Antonia G. Borjas

Índice

	<u>Página</u>
<i>Prólogo</i>	
por el Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral.....	7
Capítulo 1: <i>Programas infantiles en Canal Sur TV</i>	
por Joaquín Arbide.....	21
Capítulo 2: <i>El doblaje en Andalucía</i>	
por Ivars Barzdevics Tejera.....	27
Capítulo 3: <i>1995: RTVA en transición</i>	
por Alfonso Barrios Cardona.....	32
Capítulo 4: <i>Repaso informativo de la industria audiovisual</i> <i>en Andalucía durante 1995</i>	
por José Miguel Barrón García.....	38
Capítulo 5: <i>La radio en Andalucía. Año 95: Luces y sombras</i>	
por José Fernández.....	47

Capítulo 6: <i>Planteamiento discursivo de los informativos de televisión en España</i> por Rafael González Galiana.....	53
Capítulo 7: <i>Una sociedad cableada: principio de la democratización periodística</i> por el Dr. José Manuel Gómez y Méndez.....	58
Capítulo 8: <i>El video arte y la publicidad televisiva</i> por la Dra. Inmaculada Gordillo Alvarez.....	64
Capítulo 9: <i>La nueva narrativa radiofónica</i> por la Dra. Virginia Guarinos.....	73
Capítulo 10: <i>La animación. Una perspectiva psicosocial</i> por la Dra. Felicidad Loscertales Abril.....	83
Capítulo 11: <i>La Televisión Local en Andalucía</i> por José Antonio Navarro Moreno.....	90
Capítulo 12: <i>Del ojo-verdad al mensaje deconstructivo, un siglo de peripecias documentales</i> por José Manuel Núñez de la Fuente.....	97
Capítulo 13: <i>MEDIA II (1996-2000) y la distribución de programas andaluces</i> por Luis Pérez Tolón.....	103
Capítulo 14: <i>Cuatro paradigmas sobre el audiovisual andaluz</i> por el Dr. Manuel Ponce.....	114
Capítulo 15: <i>La distribución de producciones andaluzas</i> por Salud Reguera García.....	119
Capítulo 16: <i>Cable y vídeo doméstico</i> por Antonio Serrano.....	126
Capítulo 17: <i>El actor de doblaje en Andalucía</i> por Nonia Tejero de la Gala.....	133

Capítulo 18: <i>La producción cinematográfica andaluza</i> por el Dr. Rafael Utrera Macías.....	137
Capítulo 19: <i>La RTVA y la industria audiovisual andaluza</i> por el Dr. Manuel Angel Vázquez Medel.....	147
Epílogo: <i>Así fue el Observatorio Audiovisual de Andalucía 1995-96</i> por la Dra. Antonia González Borjas.....	158
<i>Índice</i>	163
<i>Cierre</i>	166

CIERRE

El presente libro, titulado LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA EN 1995-96, editado por el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura de la Universidad de Sevilla, con el patrocinio de la CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, se computerizó por Antonia González Borjas y Patricia Lupiáñez, interviniendo en el proceso lasergráfico Teresa Gallardo y se imprimió por Fernando Gómez Soriano en los talleres de Gráficas Mvnda, siendo el 14 de mayo de 1998.

