



ISSN: 1695-7253 e-ISSN: 2340-2717
investig.regionales@aecr.org

AECR - Asociación Española de Ciencia Regional
www.aecr.org
España – Spain

La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela, Gloria Jiménez-Marín, Rosalba Mancinas-Chávez

La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional

Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, 56, 2023/2

Asociación Española de Ciencia Regional, España

Available on the website: <https://investigacionesregionales.org/numeros-y-articulos/consulta-de-articulos>

Additional information:

To cite this article: Sánchez-Gey Valenzuela, N., Jiménez-Marín, G. y Mancinas-Chávez, R. (2023). La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional. Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research, 2023/2(56), 91-107. <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.23.012>

La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional

*Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**, *Gloria Jiménez-Martín***, *Rosalba Mancinas-Chávez****

Recibido: 23 de marzo de 2022

Aceptado: 24 de enero de 2023

RESUMEN:

La estructura de la producción audiovisual en Andalucía es compleja, en particular la composición del tejido empresarial del sistema televisivo en la comunidad autónoma, en tanto en cuanto depende, en gran medida, de la televisión pública, Canal Sur Televisión. El objetivo de este estudio es hacer una aproximación a la realidad de las productoras audiovisuales especializadas en televisión para averiguar si la televisión pública andaluza viene cumpliendo su función de servicio público y, sobre todo, si es una matriz generadora del tejido industrial y empresarial regional. La metodología parte del enfoque estructural simple, acudiendo al empirismo profesional y a la observación participante, donde las técnicas utilizadas han sido cualitativas y cuantitativas: análisis de contenido, observación directa y observación participante, técnica bibliográfica, entrevistas en profundidad (acudiendo a la herramienta del informante clave) y encuestas. Todo ello tuvo lugar durante los años 2020, 2021 y 2022. Los resultados apuntan al cumplimiento de la obligación de fomentar el desarrollo del tejido audiovisual andaluz y el de las productoras audiovisuales, según se observa en su normativa.

PALABRAS CLAVE: Andalucía; audiovisual; comunicación; economía política de la comunicación; economía; estructura; producción televisiva; productoras.

CLASIFICACIÓN JEL: D21; D23; D24; D29; D40; D42; D43; E24; H11.

Audiovisual structure in Andalusia as the basis of the regional business sector

ABSTRACT:

The structure of audio-visual television production in Andalusia is complex, particularly the composition of the business fabric of the television system in the autonomous community, insofar as it depends, to a large extent, on public television, Canal Sur Televisión. The aim of this study is to approach the reality of audio-visual production companies specialising in television to find out whether Andalusian public television is fulfilling its public service function and, above all, whether it is a matrix that generates the regional industrial and business fabric. The methodology is based on a simple structural approach, using professional empiricism and participant observation, where the techniques used were qualitative and quantitative: content analysis, direct observation and participant observation, bibliographic techniques, in-depth interviews (using the key informant tool) and surveys. All this took place during the years 2020,

* Profesora Colaboradora Externa Centro Universitario San Isidoro. Área de Periodismo. Universidad Pablo de Olavide. España
nsanchezgey@centrosanisidoro.es

** Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla. España. gloria_jimenez@us.es

*** Profesora Titular de Universidad. Facultad de Comunicación. Área de Periodismo. Universidad de Sevilla. España.
rmancinas@us.es

Autor para correspondencia: gloria_jimenez@us.es

2021 and 2022. The results point to the fulfilment of the obligation to promote the development of the Andalusian audio-visual fabric and that of audio-visual production companies, as observed in its regulations.

KEYWORDS: Andalusia; audio-visual; communication; political economy of communication; economics; structure; television production; production companies.

JEL CLASSIFICATION: D21; D23; D24; D29; D40; D42; D43; E24; H11.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN: CANAL SUR TELEVISIÓN

Canal Sur Televisión (en adelante, CSTV), el canal de televisión de la Radio Televisión Andaluza (en adelante, RTVA), fue creado y puesto en marcha en 1987, aunque su primera emisión fue en 1989. Es, a fecha actual, el único ente audiovisual público con conexión en todas las provincias de Andalucía y, por tanto, es considerado el único medio audiovisual con carácter 100% andaluz (Rivas-de-Roca, 2021). Más de treinta años después, en 2018, se creó otra corporación mediática andaluza, en este caso privada: 7TV Andalucía, resultado de la compra, por parte de Publicaciones del Sur, de diferentes televisiones locales, a razón de una por provincia. En aquellas provincias donde no existían dichas televisiones locales, 7TV las creó (Publicaciones del Sur, 2021; Viva Jaén, 2020). Con esta puesta en marcha surgía, en palabras de Pérez Monguió (2018), “un nuevo altavoz”, “una apuesta periodística” contra el “centralismo miope” que suponía la unificación de la programación de la mayor red de televisiones locales de Andalucía.

Sea como fuere, a nivel público, ha sido el grupo RTVA quien se ha posicionado como referente para la población andaluza. Y, tras la puesta en funcionamiento del ente público, se creó una industria audiovisual televisiva hasta el momento casi inexistente en esta región.

Lo cierto es que, a partir de 1987, fecha en la que RTVA comienza su actividad empresarial (su primera emisión tuvo lugar en 1989), surgió toda una industria audiovisual en Andalucía hasta el momento casi inexistente. En relación con esta situación, Manfredi (2011b) señala que fue RTVA la que supuso el nacimiento de este tejido empresarial, con la creación de 5.000 empleos directos y una facturación de unos 240 mil euros anuales en el año 1997, solo 10 años después de su puesta en funcionamiento (Manfredi y García-Hernández, 1999). El ente público produciría con medios propios los servicios informativos, pero encargaría a empresas externas el resto de la programación (Ramírez y García, 2004). Surgió un modelo que siempre ha sido objeto de críticas (Manfredi y García, 1999) por la dependencia de las productoras televisivas del ente público (Fernández-Quijada, 2009), con una externalización excesiva del trabajo (Reig et al., 2014). De hecho, los dos canales originales (CSTV y Canal 2 Andalucía -en adelante, C2A-) han copado casi la totalidad de las producciones andaluzas (Fernández-Soriano, 1999).

Asimismo, cabe destacar que en los últimos 30 años se ha producido un gran aumento del número de cadenas de televisión, aparejado al debate sobre la necesidad de tal número, sobre todo a nivel público (Sánchez-Hernández y Chaparro, 2019; López, 2012), existiendo una oferta privada (Olmo y Navarro, 2015). A ello hay que añadir la perpetua crítica hacia los criterios de contratación de las empresas pues, según Labio et al. (2018) se realiza gracias a contactos personales o preceptos políticos, lo que puede tener una relación directa con las productoras televisivas que se han mantenido en el panorama audiovisual andaluz (Mármol, 2014).

Concurren, además, varias circunstancias: se ha ido reduciendo el número de trabajadores en CSTV y se ha mermado la plantilla en todas las delegaciones territoriales como consecuencia de la no reposición de las jubilaciones (ElDiario.es, 2020); ha disminuido el presupuesto para la contratación de productoras televisivas (Brea, 2013); el segundo canal de la RTVA, C2A, desapareció en 2012 (El Correo de Andalucía, 2012). Consecuentemente, el número de productoras que producían contenidos para televisión ha desaparecido progresivamente (Ramos, 2012), así como los trabajadores del sector (Álvarez de Toledo et al., 2013), situación acrecentada durante 2020 y 2021 como consecuencia de la Covid-19 (Asociación de la Prensa de Almería, 2020).

2. OBJETIVOS

Partiendo de la necesidad de comprender la importancia de la televisión como medio (Elías-Zambrano, 2017) y del hecho de que la forma de ver la televisión viene cambiando (González-Oñate et al., 2020), encontramos la idoneidad de este análisis de la estructura audiovisual televisiva andaluza y sus productoras.

Se hace, pues, un acercamiento a la industria audiovisual en Andalucía, con un análisis de los inicios de esta industria (1989-1999), el desarrollo de las productoras 'élites' (1999-2009) y las productoras hasta la actualidad, incluyendo el primer trimestre de 2021.

En concreto, el presente estudio persigue dos objetivos fundamentales:

- O1: Conocer el tejido audiovisual andaluz, desde una óptica del actual conglomerado de productoras y producciones televisivas andaluzas y en Andalucía.
- O2: Observar la evolución del sector audiovisual en Andalucía.
- O3: Conocer si CSTV ha propiciado el desarrollo del sector audiovisual en la región.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación se proyecta desde la disciplina de la empresa informativa y con una clara perspectiva y enfoque desde la economía política de la comunicación y la estructura del sistema mediático. Así, persiguiendo una panorámica de esta industria televisiva, se parte de la hipótesis de que la estructura audiovisual andaluza no está al margen de conglomerados mediáticos, que determinan los contenidos que llegan a los ciudadanos. A partir de aquí se pretende trazar un mapa del actual conglomerado desde el análisis estructural correlacionado con la economía política. Quedan fuera del objeto de estudio y, por tanto, de la muestra, las productoras cinematográficas, pues el foco de la investigación se plantea, desde el inicio, en relación con el rol económico de las productoras televisivas, sobre todo porque la producción cinematográfica en Andalucía supone, en sí misma, un ecosistema audiovisual propio (Gómez, Castro y Pérez, 2019), con producciones que superan, en ocasiones, facturaciones televisivas (Blanco, 2022).

Como metodología base se acude al enfoque estructural simple (Reig, 2017), que analiza el desarrollo de la estructura audiovisual desgranando su contexto y casuística, además de situar a los actores, la coyuntura económica, el poder político o el *background*. Se han combinado distintos tipos de análisis de contenido dependiendo de los documentos concretos objeto del análisis. Para la recopilación inicial de datos se han utilizado técnicas cualitativas (Taylor y Bogdan, 1994): observación directa y observación participante. Dicha técnica se caracteriza por el hecho de que la persona que observa recoge los datos en el medio natural. En este caso se recogieron datos para la investigación gracias a la observación privilegiada llevada a cabo por los investigadores resultante de trabajar dentro de una productora audiovisual andaluza, que forma parte de la estructura de la producción televisiva de Andalucía; y además para que se dé esta observación participante, la persona que observa debe estar en contacto con los propios sujetos observados. En el caso de estudio se entra en contacto directo con información proveniente de Canal Sur Televisión (como centro del sector audiovisual), con directivos y con trabajadores; pero también con el producto concreto resultante que es la producción audiovisual: la realización de los programas y los contenidos. Por tanto, gracias a este contacto directo se ha recopilado información que está implícita en la investigación y a la que no se habría accedido sin ser observador participante.

Asimismo, también se ha utilizado la técnica bibliográfica. En paralelo, se ha acudido a la entrevista en profundidad con una muestra compuesta por individuos de distinto perfil, persiguiendo un equilibrio. Se han realizado un total de 23 entrevistas en profundidad a informantes claves en distintos niveles y parcelas (n¹=23).

Las entrevistas se organizaron por bloques, con un número de entrevistados por categoría:

- Relacionadas con la dirección de CSTV: 5

- Que trabajen actualmente (o hayan trabajado) en CSTV: 6
- Que formen (o hayan formado) parte del Consejo Audiovisual de Andalucía: 1
- Que formen (o hayan formado) parte de productoras audiovisuales televisivas andaluzas: 4
- Investigadores que hayan indagado sobre CSTV o sus productoras: 2
- Profesionales que hayan escrito sobre CSTV o sus productoras: 2
- Políticos que hayan participado en la comisión de control de la RTVA: 3

Las entrevistas en profundidad incluyen a informantes-clave que, desde distintas esferas, han tenido una situación privilegiada para acceder a información sobre CSTV o las productoras televisivas. Por tanto, el criterio de selección ha sido la cercanía con el objeto de estudio. Además, se realizó una entrevista en profundidad determinante a una persona que, desde un punto de vista científico, a la par que periodístico y estructural, era un caso enriquecedor por ser excepcional, dado que tuvo un puesto directivo, era una voz autorizada y poseía datos oficiales: Joaquín Durán, director de CSTV y Canal Sur Radio desde 2013 hasta julio de 2019 (Consejo Audiovisual de Andalucía, s.f.).

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

Además, se utilizó un sistema aleatorio sistemático donde el criterio de distribución de los sujetos es tal que los análogos tienden a estar más cercanos (Ávila, 2006). Este tipo de muestreo es más preciso que el aleatorio simple, pues recorre la población de forma más uniforme, asumiendo que los ítems miden un mismo constructo (Frías-Navarro, 2014), por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988). Por ello, se confeccionó la encuesta y se envió a periodistas en Andalucía a través de colegios y sindicatos de periodistas, asociaciones de prensa y grupos en redes sociales, con lo que se obtuvo una muestra de 420 respuestas de periodistas relacionados con el audiovisual andaluz¹, con lo que: $n^2 = 420$.

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

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

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

¹ Aunque el número exacto de periodistas en Andalucía relacionados con el audiovisual es desconocido, los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía (2022) apuntan a una población total de 2.500 periodistas.

A lo largo del estudio se han ido encontrando distintos parámetros de relación entre la estructura audiovisual en Andalucía y los conglomerados mediáticos. Se observa que la mayoría de los informantes clave mantiene que la producción audiovisual andaluza está conectada con la estructura de la información mundial. De los 23 entrevistados, 15 han contestado que existe esta relación, 6 no han contestado a esta pregunta, y a 2 no se le preguntó sobre esta cuestión (al considerar que su respuesta no era representativa por su situación personal o profesional). El 100% de los entrevistados que se han pronunciado sobre esta cuestión ha expresado que ni la estructura audiovisual en Andalucía ni CSTV están al margen de los distintos conglomerados mediáticos mundiales que determinan los contenidos que llegan a los ciudadanos, quedando todo interrelacionado. Es la única cuestión donde hay unanimidad en las respuestas.

Para poder analizar con exactitud la estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional se han dividido los 30 años analizados en tres segmentos; el primero, que va de 1989 a 2000; el segundo, desde 2001 a 2010, y el tercero y último de 2011-2020.

4.1. LOS INICIOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ANDALUZA PARA TELEVISIÓN (1989-2000)

Tras la comprobación de los datos de esta investigación puede indicarse que las empresas audiovisuales andaluzas nacieron a raíz de la puesta en marcha de la RTVA (1989). El panorama en que se encontraba esta nueva industria era embrionario e incipiente, muy centrada en la venta comercial o la grabación de eventos festivos (Gómez-Cardena, 2019²), con alguna excepción, como Caligari Films o Savitel, en Sevilla, y Proconon, en Córdoba y Málaga, que existían antes que CSTV (Mingorance, 2019²). Y es que, la falta de un tejido audiovisual previo, sumado al rol que desempeñó la televisión autonómica en el nacimiento de esta industria, es recordado por Antonio Manfredi², el ahora Defensor de la Audiencia (Canalsur.es, s.f.). Este entrevistado explica que no había entonces una capacidad real de las productoras privadas y que, entre la expectativa de la creación de RTVA y la Expo'92, se dieron las condiciones para que se crearan productoras importantes, algunas compuestas por directivos de CSTV que ya no trabajaban en el ente público (renunciando, bien a la dirección, bien a la gestión), aunque el proceso fue aumentando a partir del abaratamiento de los costes tecnológicos y la digitalización (López, 2013). Así lo recuerda Romero², trabajador de CSTV, sindicalista, y antiguo parlamentario por Podemos (Parlamentodeandalucia.es, s.f.), quien, además, aporta nombres que relaciona con marcas comerciales concretas: PC Producciones, de Paco Cervantes³; Salvador Domínguez y su productora PC 29 Televisión; Joaquín Durán y las relaciones de sus familiares con Atrium Digital; o Ítaca, la productora de Joaquín Petit.

Lo cierto es que la creación de empresas productoras televisivas por parte de ex trabajadores de CSTV es un tema conflictivo y recurrente desde sus inicios (Gómez y Manfredi, 1999), aunque dependiendo de quién lo cuente le da un sentido u otro a esta relación. Así, Juan Tortosa², que finalizó su relación laboral con la televisión autonómica cuando la dirigía Manuel Melero (este estuvo al frente del ente público entre 1989-1994), plantea que buena parte de los directivos que abandonaban sus cargos en CSTV fundaban sus propias productoras para elaborar programas para televisión cuyo cliente único era la propia CSTV, lo que implicaba la disminución de la producción propia y la discriminación salarial entre los trabajadores de esas productoras y los que pertenecían a la plantilla pública, que cobraban más. De hecho, Juan Luis Manfredi², que fue uno de estos profesionales referidos, explica cómo «empresas ajenas al ámbito audiovisual crearon productoras y, entre cinco o seis, se repartieron la cuota del mercado de la producción».

Aunque el inicio del sector audiovisual se fecha en 1989, no es hasta el año 1995, seis años después, cuando además de consolidarse las pocas empresas pioneras, aparecieron muchas nuevas. Y, con ellas, cierta inestabilidad en el sector privado, debido a los continuos cambios de orientación de la política de producción de CSTV, como explica González (2000). Es más, el cometido de fomentar la producción

² Declaraciones extraídas de entrevista personal.

³ Francisco Cervantes es uno de los periodistas procedentes de RTVE a los que encargaron la puesta en marcha de la televisión pública autonómica andaluza. Fue el primer director de Canal Sur Televisión. Está entre los primeros trabajadores de CSTV señalados por haberse marchado y haber fundado empresas para nutrir a la televisión autonómica andaluza.

audiovisual que aparece tanto en la Ley 8/1987 como en su modificación con la Ley 10/2002, de 21 de diciembre (en su artículo 58) se materializa en torno al año 1995 y posteriormente.

Para hacer un análisis de la estructura audiovisual de Andalucía en estos diez primeros años, es fundamental conocer su dirección (Salvador Domínguez, Manuel Melero, Joaquín Marín y Eduardo Abellán), además de considerar su parrilla. Así, entre 1989 y 1992 la producción ajena fue aumentando en importancia, pasando del 36,15 al 47,58 %. Lo observamos, en la tabla 1.

TABLA 1.
Productoras con la facturación más alta de CSTV 1989

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

Fuente: Elaboración propia a partir de A. S. (ABC de 10 de mayo de 1989).

Posteriormente a esta tabla del panorama en los inicios en 1989, puede observarse que se produjeron cambios que tuvieron como consecuencia que la producción ajena rondara el 40% de audiencia, cuestión que se mantuvo hasta 1996. Ese año alcanzó un pico de espectadores (44,8%), para descender bruscamente en los años 1997 y 1998, cuando se situó en un 30,4%, la cifra más baja de sus diez primeros años de historia.

Por el contrario, la producción financiada, cuya realización fue encargada a compañías productoras independientes, experimentó una oscilación desde 1989 con un 29,70%, hasta su mínimo en 1990 con

un 8,54% para ir subiendo, situándose en un 29,53% en 1994 y en un 15,3% en 1997 (Fernández-Soriano, 1999).

Cuando se cumplía la primera década de existencia de la televisión pública andaluza, esta misma autora señala que en 1998 solo existían cuatro empresas andaluzas con capacidad para elaborar un producto audiovisual completo.

TABLA 2.
Productoras con capacidad para hacer un producto audiovisual completo en Andalucía en 1998

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

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

El desarrollo de la estructura audiovisual andaluza solo acababa de comenzar, ya que posteriormente habrá datos de que en la temporada 2004-2005 se llegan a contabilizar hasta 23 productoras andaluzas en la lista de proveedores de las cadenas de ámbito estatal y autonómico. Es un ejemplo de que esta primera década que analizamos es solo el origen de todo lo que sucedería después.

4.2. LAS PRODUCTORAS ‘ÉLITES’ (2001-2010)

En la primera década del s. XXI empezaron a destacar una serie de productoras ‘élites’: aquellas que han venido teniendo los mejores contratos. Utilizamos este término desligándonos del utilizado por algunos medios: ‘las productoras pata negra’ (Rodríguez, 2018), ya que estas serían las creadas por trabajadores o extrabajadores de CSTV, o empresarios con vinculación con el partido gobernante en Andalucía (en estos años, el PSOE), lo que ha favorecido sus contratos, independientemente del producto ofrecido. Se trata de un grupo de empresas audiovisuales que producían trabajos para televisión y que su principal, o único cliente, era la televisión pública andaluza, realizando para ella un gran volumen de trabajo.

Una década después de esa primera emisión de CSTV, Castro et al. (1999) hacen público el rol de la RTVA como germen del desarrollo del tejido audiovisual andaluz, arrojando datos como que casi 500 productoras movían al año unos 40.000 millones de las antiguas pesetas, generando más de 5.000 puestos de trabajo. Por su parte, Manfredi y García-Hernández (1992) ya afirmaban casi desde sus inicios que RTVA dejó de ser el motor de esta industria por falta de medios y de criterios, algo que podría verse reforzado en esta segunda década.

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

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

Un dato relevante que ya se debe señalar es que algunas de estas empresas pertenecen a grandes grupos de comunicación, que reaccionaron al ver que se gestaba la televisión pública andaluza, por lo que encontraron un nicho de mercado. La estructura de información y poder nunca ha estado al margen del

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

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

Toda la producción televisiva independiente realizada en Andalucía era emitida por RTVA, en CSTV o C2A. Por dar algunos datos, en la temporada 2004/05, la televisión del ente público RTVA absorbió 1.962,28 horas producidas por empresas de la región, lo que representó el 87,30% de todas las horas de estas productoras. En la siguiente temporada, esta cifra, ya de por sí elevada, ascendió todavía más hasta alcanzar las 2.009,72 horas, un 92,16% del total de las producidas en Andalucía (GECA, 2006). Ni un solo minuto de producción a lo largo de 2004/05 fue contratado por las televisiones privadas, de manera que la dependencia del sector público era total (GECA, 2007). A pesar de la ligera diversificación de la última temporada analizada, se observaba una fuerte dependencia de un único operador, CSTV, lo que se veía confirmado por la estructura extremadamente centralizada (Fernández-Quijada, 2009). Es decir, se detecta un monopsonio cuyo único demandante es Canal Sur Televisión respecto a la producción audiovisual en Andalucía.

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

TABLA 3.
Productoras con mayor facturación de CSTV

Productora	En el organigrama
Cinematográfica Veintinueve Productora PC 29 Televisión	Francisco Cervantes
Mundovisión MGI 2.000 S. A.	José María Zafra
Ficciones del Sur	José María Zafra
Productora ZZJ	José María Zafra

TABLA 3. CONT.
Productoras con mayor facturación de CSTV

Productora	En el organigrama
Media Planet Internacioinal	Manuel Melero Muñoz
Red Acción 7 Andalucía	Francisco Lobatón
Atrium Digital	José María Durán Ayo Juan Luis Manfredi
Ikono Consultores de Imagen	Juan Luis Manfredi
Almotacen S. L.	José María Durán Ayo
ADM	Ricardo Llorca
Caligari Films S.A.	José Leopoldo Flores Caballero
Videoplanning	Manuel Melero y Alverto Feliu (Inicialmente José Luis Vázquez y Antonio Pérez, antes de CSTV)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2018).

4.3. LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA DESDE 2011 HASTA 2020

Este tercer segmento, que va desde 2011 hasta el año de cierre de la investigación (2020), a pesar de la creación del portal de transparencia (Pérez-Curiel et al., 2021) y de que, a través de la página web del Parlamento de Andalucía, se pueden consultar las iniciativas sobre RTVA, sigue siendo complicado acceder a los datos. No obstante, se han conseguido los datos de contratación de las productoras audiovisuales a través de diversas intervenciones parlamentarias.

En este periodo se asiste a una crisis económica acrecentada por la cuestión sanitaria de la Covid-19. Además, entre 2009 y 2012 la RTVA pierde 58,8 millones de euros en concepto de ingresos por parte del sector público (Fernández, 2013). Y, a partir del contrato-programa⁴, vino una reducción del presupuesto respecto a años anteriores, situándose en -36,1% en 2013, -34,6% en 2014 y -33,8% para 2015 (Ley 5/2012, p.213). Además de esto, en verano de 2015, el vicepresidente de la Junta de Andalucía, Manuel Jiménez Barrios, anunció el proyecto de fusionar radio y televisión. Del mismo modo, el año 2016 destaca porque la Junta de Andalucía prorrogó dicho contrato-programa, aportando 138 millones de euros, cantidad exacta a la asignación anual de años anteriores.

Con este contexto, ciertas productoras televisivas redujeron el sueldo de sus trabajadores; sin embargo, otras productoras de televisión optaron por reducir márgenes de beneficio, cambiando contenidos para abaratar costes. Sea como fuere, las productoras que trabajaban para CSTV lo hicieron por una cantidad económica inferior a la que inicialmente pedían y se creó un periodo de constante negociación entre productoras televisivas y CSTV para mantener los espacios en emisión. Con este panorama, quienes ofrecían más por menos eran quienes tenían más posibilidad de conseguir contratos, con lo que solo las productoras solventes pudieron hacer frente a estos recortes, lo que implicó una reducción aún mayor del número de empresas que trabajaban para la televisión autonómica andaluza, aumentando la concentración. Carrasco² apuntaba la necesidad de ser el motor de la industria audiovisual andaluza.

En cualquier caso, se hace necesario destacar que la RTVA es el ente público más barato en relación con otras televisiones autonómicas en España, como la ETB del País Vasco, que supone un total de 253 € por hogar al año; TV3, de Cataluña, que supone 209€, la RTVV, de Valencia, 202€ al año y 7 TV Región de Murcia, que tiene un coste de 192€ por hogar al año. En términos absolutos y relativos, lo cierto es que el coste medio por hogar que supone RTVA es de 51€ al año, y de 12 € por persona, aproximadamente,

⁴ El Contrato-programa, firmado en 2012, especifica la Carta de Servicio Público por la que se regula la RTVA siendo el que fija las compensaciones económicas por prestación de servicio público.

que, como indica Garrigós², son datos extraídos de la FORTA, de la unión de los datos del Instituto Nacional de Estadística y de los presupuestos Generales de las Comunidades Autónomas del Ministerio de Hacienda y el BOE. En este sentido, y lejos de conjeturar sobre la idoneidad o no de esta bajada presupuestaria destinada a la producción audiovisual externa, lo cierto es que las partidas presupuestarias han reducido.

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

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

TABLA 4.
Facturación de las productoras externas que realizan contenidos para CSTV

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

TABLA 4. CONT.
Facturación de las productoras externas que realizan contenidos para CSTV

Productora	Facturación (€)
Eurosports	10.000,00
R.P.M. Racing	9.000,00
TOTAL	23.795.355,94

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

Resumiendo: son seis las productoras (de un total de 25) las que acumulan el 62% del presupuesto invertido por la televisión pública andaluza en los primeros ocho meses del año 2016: ADM (con *Andalucía Directo*), Indaloymedia (con *La Tarde, Aquí y Ahora*), Happy Ending Producciones (con *La Báscula y Gente Maravillosa*), la colaboración entre Veralia Contenidos Audiovisuales e Indaloymedia (con *Yo Soy del Sur*), ZZJ Producciones (con *Menuda Noche*) y Seahope (con *Entre Olivos*).

4.4. LA CONFIGURACIÓN DE LAS PRODUCTORAS ANDALUZAS EN 2022

A fin de este estudio (noviembre de 2022), cinco empresas recibieron más del 50% del total. Indaloymedia, Andalucía Digital Multimedia (ADM), Veralia Contenidos Audiovisuales, Happy Ending y Mettre, generando la mayor facturación. Sin embargo, y aunque destaquen estas cinco, se han contratado en total los servicios de 30 empresas productoras a través de producción financiada: Eurosport; Cetursa Sierra Nevada; Federación Andaluza de Fútbol; Centro Desarrollo Común, Imagen; Baloncesto Málaga; Asociación Andaluza Escuela Tauromaquia Pedro Romero, Videoproducciones Al Andalus; Comunicaciones y Producciones del Sur; Patronato C.O.A.C. Fiestas del Carnaval; Área de Televisión y Noticias; R. P. M. Racing; De Lorenzo Producciones; Galdo Producciones; Uncia Producciones; Andalucía Digital Audiovisual; Producciones Cibeles; Promico Imagen; Medina Media; Summers Producciones; Secuoya Contenidos; Savitel Media y Mediasur Producciones Audiovisuales.

Entre las nueve últimas se observan empresas que son asiduas en las parrillas de CSTV, pues se comprueba que en los últimos años se repiten las productoras que más facturan a CSTV: ADM, Happy Ending, Indaloymedia y Veralia Contenidos Audiovisuales. El criterio de contratación, según el director de CSTV hasta el año 2019, en comisión parlamentaria, era su calidad⁵.

Encontramos que las compañías audiovisuales que más inversión recibieron de CSTV en 2019 son estas 5:

TABLA 5.
Presupuesto en productoras (2019)

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

Fuente: Elaboración propia, a partir de informes económicos facilitados por las productoras.

Igualmente, observamos el panorama actual de las productoras andaluzas, todas con un importante número de programas insertos en la parrilla de CSTV, en términos absolutos y relativos. En la tabla 7 se encuentra el listado de productoras con su correspondiente programa en emisión en CSTV. Algunas de

⁵ Comparecencia de Joaquín Durán en la Comisión de Control de la RTVA informando sobre la programación de otoño de 2017.

ellas, como Mettre, encuentra en el ente público el 100% del contratante de sus productos audiovisuales; o Indaloymedia, quien además de los espacios referenciados cuenta con la producción de un único programa, *En Compañía*, producido para otro ente, en este caso la televisión pública de Castilla La Mancha. Por su parte, y en otro extremo, pueden encontrarse algún caso puntual, como el de Womack, cuyo porcentaje de venta de productos a RTVA es menor.

TABLA 6.
Programas y productoras más destacados en la parrilla de CSTV (2020-2021)

Productora	Programa
Indaloymedia	La Tarde, Aquí y Ahora
	Menuda Noche
	Ofú
	Yo Soy del Sur
Andalucía Digital Media (ADM)	Andalucía en Semana Santa
	Andalucía Directo
	Andalucía de Fiesta
	Vaya Mañana
	Semana Santa
La Zancoña	Al Otro Lado de la Música
	Brigada de Fenómenos
	La Gira Histórica
	Cara B
Womack Studios	Lo Flamenco
	It's Flamenco
Promico	Al Sur del Tiempo
	Consumo Cuidado
	Museos de Andalucía
	Andalucía, Tierra de Arte
	Veintisiete
	La Voz en Lucha
	Generación 27. La Luz y la Palabra
	El Público Lee
	Todo Caballo
	Tierra Azul
	Oficios con Rostro
Medina Media	Andaluces por el Mundo
	Andaluces x América
	Andaluces x su Casa
Cibeles	Noches de Primavera
	Andalucía en Movimiento
	El Rocío
	Música para mis Oídos
	Póker de Reinas

TABLA 6. CONT.
Programas y productoras más destacados en la parrilla de CSTV (2020-2021)

Productora	Programa
Mettre	Salud al Día
	Solidarios
Happy Ending	Gente Maravillosa
	Un Año de tu Vida
	El legado
Summers Producciones	Original y Copia
	Esto es lo que Hay
Secuoya	Hoy en Día
	Mesa de Análisis
Proamagna	El Show de Bertín
Mediasur	La Báscula
Andalucía Digital Audiovisual	Experiencia TV
Atlántida Productions	Abriendo puertas
Incorpora Media	Aguja Flamenca
Savitel Media	Campechanos
Globomedia - Mediapro + Hostoil	Atrápame si puedes
La Cometa TV	Centenarios
Conecta Cluster Audiovisual	Destino Andalucía
Técnica Audiovisual Digitsuit	Empleados
Comunicaciones y producciones del Sur	En Red
Productora Blond Leal	Escala Sur
Cland y Propia RTVA	Espacio Protegido
Europroducciones + Veralia	Esta es tu Noche
Veralia	Gente con Arte
Red Acción 7	Hijos de Andalucía
Videoproducciones Al-Andalus S.L.	Lances
Emociona Media + ATN	Los Repobladores
Quinta Planta	Mi Gran Noche
Day Light On	No Pierdas el Compás
Gyse Producciones	Pan del Cielo
Cedecom	Tesis
Backstage Producciones Audiovisuales	Tierra de Sabores
16 Escalones	Tierra de Talento
ATN	Una Casa en el Pueblo

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Planteábamos como uno de los objetivos el conocimiento del tejido audiovisual andaluz, desde una óptica del actual conglomerado de productoras y producciones televisivas andaluzas y en Andalucía. En

este sentido, se ha trazado un mapa, en términos de tablas, nombres, programas y facturaciones, que resultan reveladores para conocer la televisión pública y privada que se hace en y para Andalucía. En este sentido, no solo se han expuesto los datos, sino que, además, se ha observado la evolución del sector audiovisual televisivo en Andalucía, ubicando elementos fundamentales para el conocimiento de la esfera empresarial y mediática.

Igualmente, puede afirmarse que CSTV ha propiciado el desarrollo del sector audiovisual desde sus inicios, generando un tejido empresarial y jugando un papel dinamizador para el sector, a pesar de lo negativo que puede ser para el sector la excesiva dependencia de un único demandante de producción, en este caso, el ente público. Aun así, se están abriendo, lentamente, las puertas a nuevas productoras y empresas, para que se desarrollen.

Una conclusión especialmente interesante es la mención a nombres concretos y personales con los que quedan asociadas las productoras, lo que invita a pensar que la estructura de la producción audiovisual televisiva en Andalucía está fuertemente ligada a personas específicas. Esta cuestión personaliza la actividad de la producción y connota cierto carácter casi artesanal, más allá que industrial. Este resultado es tremendamente revelador de la fragilidad del conjunto del sector en Andalucía, por lo que se plantea, como conclusión, el establecimiento de una serie de normas y protocolo de profesionalización para el sector.

Desde el germen de la televisión andaluza, el partido en el gobierno regional andaluz ha sido el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), llegando por primera vez en la historia política de Andalucía la alternancia política con el Partido Popular en 2019, que confirmó su presencia con la mayoría absoluta en el año 2022. Aún es pronto para llegar a conclusiones sobre el cambio que ha supuesto la alternancia en el poder de este gobierno autonómico en su relación con la televisión pública y las productoras audiovisuales; tampoco es objetivo de este trabajo abundar en el dato, pero no puede obviarse, ya que la lectura del texto invita a observar si ese cambio ha supuesto modificaciones de relieve dentro de la estructura de empresas que trabajan para Canal Sur Televisión, su nivel de externalización de la producción o, por el contrario, la continuidad de la actividad y de las dinámicas previas.

Desde aquí podemos conjeturar con el futuro en las productoras audiovisuales que, según nuestra óptica, se dirige hacia la diversificación, hacia alianzas con otras empresas más importantes, a la salida del sector audiovisual andaluz, a la venta al exterior de los formatos que funcionan en Andalucía. El futuro audiovisual en Andalucía debe ir de la mano de la revolución tecnológica, pero también de la calidad de los contenidos y de un respaldo institucional, que no político, que garantice esta excelencia.

REFERENCIAS

- A. S. (1989, 10 de mayo). Productoras de «amiguetes»: Un negocio redondo a costa del erario público. *ABC*. <https://bit.ly/3uetVa2>
- Álvarez de Toledo Saavedra, P., Núñez Hernández, F., & Usabiaga Ibáñez, C. (2013). Segmentación del mercado de trabajo, clusters, movilidad y duración del desempleo con datos individuales. *Centro de Estudios Andaluces*, 1(2), 1-21.
- Asociación de la Prensa de Almería (2020, 4 de diciembre). Más paro, menos contrataciones y más demanda de empleo en el periodismo y la comunicación audiovisual en Andalucía. <https://bit.ly/30SiKrh>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2022). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2021. XV Edición*. Junta de Andalucía.
- Blanco, M. (2020). *Nuevo cine andaluz*. Comunicación Social Ediciones.

- Brea, I. (2013, 5 de septiembre). Nuevo recorte de Canal Sur a las productoras externas. *Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3bYVBcS>
- Canalsur.es (s.f.). *Defensor*. <https://bit.ly/3rcdKbF>
- Carrasco, P. (Comunicación personal, 30 de abril de 2012).
- Castro, B., Manfredi, J. L., & Navarro, J. A. (1999). *RTVA: Diez años con Andalucía*. Sevilla: Dirección de Imagen y Comunicación.
- Congreso Diputados Gobierno de España. *Ley 10/2002, de 21 de diciembre, por la que se aprueban normas en materia de tributos cedidos y otras medidas tributarias, administrativas y financieras*. <https://bit.ly/3d1wOEe>
- Consejo Audiovisual de Andalucía (s.f.). *Composición del Consejo*. <https://bit.ly/3tWIU9Z>
- El Correo de Andalucía (2012, 04 de septiembre). Canal 2 Andalucía dejará de emitir programación propia. <https://bit.ly/3lxF3vS>
- ElDiario.es (2020, 22 de diciembre). Canal Sur se va a negro y los trabajadores acusan a la dirección de ocultar a los andaluces los motivos de su huelga. <https://bit.ly/2NvogNo>
- Elías-Zambrano, R. (2018). Publicidad y comunicación audiovisual en la televisión en España. El caso andaluz. En González Peláez, M. y Valderrama Santomé, M. (coord.). *Discursos comunicativos persuasivos hoy*. (pp. 167-176). Tecnos.
- Elías-Zambrano, R. (2017). *Televisión, adultos y educación en valores. Estudio de caso: El Programa «La Tarde, Aquí y Ahora» de Canal Sur Televisión*. [Unpublished doctoral dissertation]. Universidad de Sevilla.
- Fernández Alonso, I. (2013). Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012). *Derecom*, 12, 17-30.
- Fernández-Quijada, D. (2009). Producción independiente de Televisión en Andalucía. Aproximación a la Estructura de sector desconocido. *Ámbitos*, 18, 191-209.
- Fernández-Soriano, E. (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Universidad de Málaga.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
- Garrigós, G. (Comunicación personal, 29 de mayo de 2020).
- GECA (2007). *El anuario de la televisión 2005/06*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- GECA (2006) *Anuario de la televisión*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual.
- Gómez Méndez, J. M., & Manfredi, J. L. (1999). *La industria audiovisual en Andalucía (1995-1996)*. Universidad de Sevilla.
- Gómez, F. J., Castro, A., & Pérez, J. P. (2019). Producción cinematográfica en Andalucía. Ecosistema audiovisual autonómico. En Sierra, J.I; Lavín, J. M. (ed.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw, pp. 409-421.
- Gómez-Cardena, M. (comunicación personal, 21 de mayo de 2019).
- González, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Aguacalera.
- González Hernández, E. M. (2000). *La Industria audiovisual en Andalucía en la década de los noventa*. [Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3wX1sbl>
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la

- campana electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw.
- Labio, A., García Orta, M. J., & Romero-Domínguez, L. R. (2018). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 4(21), 643-659.
- López Cepeda, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399-427. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=418.
- López Raya, A. (2013). *Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA* [Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2zxJX8q>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2011a). Escenarios y retos de la televisión pública en España. *AdComunica*, 49-62. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2011.1.5>
- Manfredi Díaz, A. (Comunicación personal, 15 de marzo de 2019).
- Manfredi Díaz, A. (2011). La televisión: el grupo RTVA. En Reig, R. y Langa, C. (coord.). *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías* (pp. 273-302). Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Manfredi, A., & García Hernández, G. (1999). Canal Sur: 1989-1999. 10 años RTVA. *Ámbitos*, 2, 163-205.
- Manfredi Mayoral, J. L. (Comunicación personal, 12 de abril de 2020).
- Mármol, C. (2014, 12 de mayo). Canal Sur, un recurso político clave para Susana Díaz. *Zoom News*. <https://bit.ly/3qYVfay>
- Mingorance, R. (Comunicación personal, 13 de mayo de 2019).
- Olmo López, A., & Navarro Moreno, J. A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas. *Ámbitos*, 29, 1-14. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.01>
- Parlamento de Andalucía (2016, 25 de noviembre). Solicitud de información relativa a información completa y detallada del gasto en productoras audiovisuales realizado por la Radio y Televisión de Andalucía en 2016.
- Parlamento de Andalucía (s.f.). *El Parlamento. Composición y Funcionamiento*. <https://bit.ly/3f34QKW>
- Parlamento de Andalucía. *Ley 5/2012, de 26 de diciembre, del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2013*. BOJA núm. 254, de 31 de diciembre de 2012. <https://bit.ly/3dmwboS>
- Parlamento de Andalucía. *Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía*. <https://bit.ly/3cVwXsU>
- Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G., & Pulido-Polo, M. (2021). Corrupción política, liderazgo e influencia en Twitter. Un análisis sobre la transparencia pública en el marco de las elecciones del 28 de abril en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000029>
- Pérez Monguió, F. (2018). ¡Larga vida a 7 TV Andalucía! *Andalucía Información*. <https://bit.ly/3z86QeZ>
- Publicaciones del Sur (2021). *Dossier*. <https://bit.ly/3qYtHC6>
- Pulido Polo, M. (2017). *Tendencias de investigación en comunicación*. Egregius.

- Ramírez Alvarado, M., & García Chamorro, P. (coords.) (2004). *Creando empresas para el sector audiovisual: Cine, televisión, documental y animación*. Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Ramos Rodríguez, E. (2012). Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía. *Comunicación*, 10(1), 248-263.
- Reig, R. (2017). Metodología para el estudio de la estructura mundial de la información. En Reig, R. y Labio, A. (eds.). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp.15-34). Anthropos.
- Reig, R., & Langa, C. (2011). *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Centro de Estudios Andaluces.
- Reig, R., Mancinas-Chávez, R., & Nogales-Bocio, A. I. (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-617. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1026>
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. *AdComunica*, 135-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>
- Rodríguez, C. (2018, 11 de diciembre). Así se reparten las productoras 'pata negra' de Canal Sur el presupuesto de la televisión andaluza. *El Mundo*. <https://bit.ly/2LJ9xLf>
- Romero Sánchez, J. (comunicación personal, 3 de junio de 2019).
- Sánchez-Hernández, J. A., & Chaparro Escudero, M. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos*, 43, 135-159. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i43.07>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tortosa, J. (comunicación personal, 28 de marzo de 2020).
- Viva Jaén (2020, 5 de febrero). 7TV Andalucía comienza su emisión en pruebas en Córdoba. <https://bit.ly/3eWvNjI>
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

ORCID

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <i>Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i> | https://orcid.org/0000-0002-4891-9134 |
| <i>Gloria Jiménez-Marín</i> | https://orcid.org/0000-0003-0252-3975 |
| <i>Rosalba Mancinas-Chávez</i> | https://orcid.org/0000-0002-4218-2338 |

