

**LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN COMO ESPACIO
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD:
EL CASO DE LA RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA, ESPAÑA**

[Dra. María del Mar Ramírez Alvarado](#)

[Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla - España](#)

Resumen:

Los debates acerca de la televisión se han centrado en posturas que la presentan como promotora del conocimiento, agente educativo, "caja boba", eje del entretenimiento, portadora de valores, dispositivo de violencia, narcótico. Sin embargo, es indudable el valor de la televisión para influir en el funcionamiento de las sociedades. A propósito de esta importancia del medio televisivo en el desarrollo económico-cultural de las regiones, se abordará como ejemplo el caso de la televisión pública en el contexto de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Palabras clave: Televisión – Industria audiovisual – Espacios de diálogo – Desarrollo regional – Andalucía.

***THE IMPORTANCE OF TELEVISION AS A SPACE OF
THE SOCIETY BUILDING UP PROCESS:
THE RADIO AND TELEVISION OF ANDALUSIA (RTVA), SPAIN***

Abstract:

The debates about television have been focussed on approaches showing it as a knowledge promoter, an educational agent, a "silly box" of entertainment, a bearer of values, a violence device and a narcotic substance. Undoubtedly, television has an enormous value to influence on the society working. We will deal with the case of the Andalusian Autonomous Region Television, as an example of the importance of television in the building up process of a society.

Keywords: Television – Audiovisual Industry – Dialogue Spaces – Regional Development – Andalusía

Cada vez se insiste más en el papel estratégico del sector audiovisual, y en este sentido, de la industria televisiva, como motor del desarrollo regional. No son pocos los expertos que señalan que la falta de consolidación y crecimiento del sector audiovisual puede contribuir a incrementar las diferencias entre las naciones. Parece ser que cada vez está más clara la contribución de un sector audiovisual fuerte y competitivo en el desarrollo endógeno de las regiones y en la construcción cultural de las mismas. El sector audiovisual es fundamental en la articulación entre la cultura y la industria. Además de estar vinculado al entretenimiento y al ocio, el de la industria televisiva representa un sector neurálgico para la economía, el empleo y la conservación de la propia identidad cultural.

A tenor de estas consideraciones, el presente artículo tiene como objetivo analizar el papel de la Radio y Televisión de Andalucía –RTVA– (empresa pública perteneciente a la Junta de Andalucía o gobierno autonómico de la Comunidad de Andalucía en el Sur de España). Su contenido es producto, por una parte, de la investigación efectuada por la autora durante la realización de la segunda edición de la *Guía del Audiovisual en Andalucía* enfocada a la producción de cine y de televisión. Editada por la Fundación Audiovisual de Andalucía (entidad perteneciente a la RTVA) en colaboración con la Comercializadora de Productos Andaluces, su contenido está orientado al conocimiento y ordenación del sector audiovisual andaluz así como a la difusión de las ventajas de la comunidad autónoma como escenario de rodajes¹. En segundo lugar parte también de análisis de información proporcionada por la Jefatura de Audiencia y Mercado de Radio y Televisión de Andalucía con datos de Taylor Nelson Sofres. También se ha consultado el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) español.

1. Consideraciones generales

En las últimas décadas la televisión se ha transformado en un instrumento poderoso que se ha instalado en la vida de las sociedades en general y, con gran fuerza, en la vida de las personas. Ese poder de la televisión radica en muchos factores, pero sobre todo en el hecho de que permite

¹ Ramírez Alvarado, M. (coord.) (2005). *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

que los telespectadores puedan aprovecharla a distintos niveles, independientemente de sus recursos, formación, expectativas y necesidades.

De allí que sea indudable el valor que la televisión posee para crear espacios de diálogo y para influir en el funcionamiento de las sociedades. De forma un tanto inexplicable los telespectadores se sienten anclados a la realidad precisamente a través de la información que llega a sus hogares. Puede decirse que la televisión les expone diariamente a una pluralidad de opiniones y que el lenguaje televisivo aproxima a un universo de diferencias y también de similitudes entre sociedades y culturas, pueblos y naciones. La televisión es el medio central en las sociedades actuales, centralidad determinada por esa potencialidad de poder intervenir y modelar diversos procesos (sociales, políticos, culturales, económicos) que afectan tanto a individuos y colectividades, como a naciones en general.

Si bien es cierto que esta capacidad es utilizada en no pocas ocasiones de una forma que incita la pasividad, la superficialidad y el tratamiento de la realidad desde posturas que inducen a la confrontación, la manipulación de la realidad e incluso a la violencia, también ocurre que la potencialidad del medio televisivo puede ser empleada (y de hecho así ocurre en distintos lugares del mundo) para promover el diálogo, la reflexión, la solidaridad y la construcción de sociedades más justas. Aunque sean numerosas las investigaciones que demuestran que los programas emitidos poseen un carácter claramente conservador y que resaltan valores como la competitividad, el individualismo, el echar mano a la violencia para resolver los conflictos y la estimulación al consumo (Alonso *et al*, 1995), también no son pocas las que resaltan su gran capacidad como medio no sólo de información y entretenimiento, sino también de difusión de valores positivos, educación, preservación de la identidad cultural, estímulo de la economía de las regiones, entre otros.

A nivel mundial, la televisión es uno de los ejes centrales de la industria audiovisual. Esta afirmación se evidencia en muchos aspectos, como por ejemplo en los precios de los derechos televisivos que se han disparado en los últimos años. Ejemplos sobran al respecto en los deportes, las series televisivas, etc. La principal característica del sector audiovisual es su expansión, permanente crecimiento y rápido desarrollo tanto nacional como internacional. No en vano el

sector audiovisual es considerado desde la Comunidad Europea como uno de los llamados “nuevos yacimientos de empleo” (Bustamante, 1999).

Parece ser que las perspectivas de crecimiento han ido cumpliéndose y, hoy por hoy, los mercados audiovisuales en Europa, Estados Unidos y también en Latinoamérica se encuentran en franca expansión. Esto no es de extrañar si se tiene en cuenta que, por ejemplo en el caso de un medio tan predominante como lo es la televisión, los adultos en casi todas las regiones industrializadas dedican un elevado número de horas diarias de su tiempo de ocio a ver la televisión. Si se habla del consumo televisivo infantil, esta cifra aumenta.

Para todas las personas, instituciones y gobiernos que se preocupan por el desarrollo de las sociedades actuales, el debate sobre la televisión (sus efectos, posibilidades, problemas) es fundamental en todos los sentidos ya que es el medio por excelencia a través del cual la mayoría de la población recibe información, formación y entretenimiento.

2. Surgimiento y desarrollo de la Radio y Televisión de Andalucía, España

A propósito de esta importancia de la industria audiovisual y en concreto del medio televisivo en la construcción de las sociedades, en la apertura de espacios para el diálogo y en el impulso del desarrollo económico y cultural de las regiones, resulta interesante como ejemplo el caso de la televisión pública española en el contexto de una de sus comunidades autónomas como lo es la andaluza.

Uno de los aspectos que más llaman la atención a las personas que van a vivir a España desde otros lugares del mundo, es la gran descentralización del gobierno que existe con la partición del territorio en Comunidades Autónomas con plena independencia a nivel regional. Una comunidad autónoma es una entidad territorial que, dentro del ordenamiento constitucional del Estado Español, está dotada de autonomía legislativa y competencias ejecutivas, así como de la facultad de administrarse mediante sus propios representantes. La Constitución Española del año 1978, en su artículo segundo, reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y

regiones que componen el Estado español, aunque existe una unidad indisoluble de la nación española.

En total España cuenta con 17 Comunidades Autónomas y Andalucía es una de ellas, la segunda de mayor extensión territorial con un 17,3% del territorio nacional siguiendo a Castilla y León, y la primera en cuanto a población con un total de 7.687.518 habitantes según datos del Instituto Nacional de Estadística de enero de 2005 (que son los últimos publicados)².

Es importante señalar que Andalucía es una región situada al Sur de España, compuesta por ocho provincias que son, a su vez, las divisiones de las Comunidades Autónomas: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, que es su capital y la cuarta ciudad española. Además, la andaluza es una de las regiones más turísticas de España que posee en la extensión de su territorio monumentos históricos tales como la Alhambra en Granada, la Mezquita de Córdoba, la Giralda y la Catedral en Sevilla, sólo por mencionar algunos de los más conocidos y visitados. Actualmente el partido de gobierno en Andalucía es el mismo que en el ámbito nacional, es decir, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que tiene un gran arrastre en esta región ya que algunos de sus líderes más emblemáticos y de más importante trayectoria, como en el caso del ex presidente Felipe González, son andaluces. El presidente de la Junta de Andalucía es un veterano de la política nacional, considerado también uno de los “varones” del PSOE (como suele llamarse a los personajes de mayor poder e influencia en el partido) de nombre Manuel Chaves.

En el ámbito cinematográfico, Andalucía posee una filmografía bastante relevante y ha servido de escenario privilegiado a algunas de las más importantes películas de la historia del cine: *El Cid* de Anthony Mann (1961, Almería), *Lawrence de Arabia* y *Doctor Zhivago* de David Lean (1962 y 1963 respectivamente, Almería), *Cleopatra* de Joseph L. Mankiewicz (1963, Almería), *La batalla de Inglaterra* de Guy Hamilton (1969, Huelva, Sevilla), *Whity* de Rainer W. Fassbinder (1971, Almería), *El reportero* de Michelangelo Antonioni (1975, Almería, Málaga), *El viento y el león* y *Conan, el Bárbaro* de John Milius (1975 y 1982 respectivamente; Almería, Huelva,

Sevilla), *Ese oscuro objeto de deseo* de Luis Buñuel (1977, Sevilla), *Los bandidos del tiempo* y *Las aventuras del Barón Munchausen* de Terry William (1981 y 1988 respectivamente; Granada y Almería), *Nunca digas nunca jamás* de Irvin Kershner (1983, Almería), *La historia interminable* de Wolfgang Petersen (1984, Almería, Huelva), *El imperio del sol* e *Indiana Jones y la última cruzada* de Steven Spielberg (1987 y 1989, Trebujena, Jerez, Almería y Granada), *1492: la conquista del paraíso* y también la recientemente estrenada *Cruzada* de Ridley Scott (1992. Sevilla; 2004. Palma del Río -Córdoba-), *Callas Forever* de Franco Zeffirelli (2002. Sevilla), *Die another day* de Lee Tamahori (2002. Cádiz) y *La Guerra de las Galaxias Episodio II* de George Lucas (2002. Sevilla), por mencionar algunas sin ánimo exhaustivo³.

Eso sin dejar a un lado el período en el cual la región sirvió de plataforma habitual de rodaje al género del WESTERN europeo con clásicos tan famosos como *Por un puñado de dólares*, *La muerte tenía un precio* o *El bueno, el feo y el malo* dirigidos por Sergio Leone y rodados en la provincia de Almería y en su famoso Desierto de Tabernas entre los años 1965 y 1967.

También el cine español ha tenido una presencia importante con producciones nacionales de directores tan reconocidos como Carlos Saura (*Llanto por un bandido*, 1964; *Deprisa, deprisa*, 1981; *Sevillanas*, 1991; *Flamenco*, 1995), Pedro Almodóvar (*La ley del deseo*, 1987; *Hable con ella*, 2002); Manuel Gutiérrez Aragón (*Malaventura*, 1988; *El Caballero don Quijote*, 2001); Fernando Colomo (*Bajarse al Moro*, 1988; *Al Sur de Granada*, 2002); Jaime Chávarri (*Las cosas del querer*, 1989; *Besos para todos*, 2000); Imanol Uribe (*Días contados*, 1994; *Bwana*, 1996); Jaime de Armiñán (*El palomo cojo*, 1995); Bigas Luna (*Volaverunt*, 1998), Pilar Távora (*Yerma*, 1988); Miguel Hermoso (*Fugitivas*, 2000; *La luz prodigiosa*, 2002).

Asimismo toda una generación de directores jóvenes (muchos de ellos andaluces) están eligiendo Andalucía como escenario de sus rodajes. Tal es el caso de Iciar Bollaín con *Hola, Estás sola?*

² En la página web el Instituto Nacional de Estadística, de donde han sido tomados estos datos, aparece información sobre indicadores económicos y de población referidos al territorio español en su conjunto y a cada una de sus provincias. Ver: www.ine.es

³ Un listado más completo referido a producciones tanto internacionales como españolas aportado por Andalucía Film Commission, Carmona Film Office, Jerez Film Commission, y Málaga Film Commission aparece en la última edición 2005 de la *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de cine y televisión*, pp. 22-27.

(1995); Benito Zambrano con *Solas* (1999); Mateo Gil con *Nadie conoce a nadie* (1999), Alberto Rodríguez con *El traje* (2001); Chiqui Carabante con *El hombre araña contra el mundo* (2001); Santiago Segura con *Torrente 2: Misión en Marbella*, Alex de la Iglesia con *800 balas* (2002), por citar sumariamente a algunos de ellos.

En un proceso caracterizado por la creciente transnacionalización de las estructuras económicas, en el caso de España puede hablarse de la aparición de espacios audiovisuales con identidades más bien regionales que pugnan por abrirse un espacio en el paisaje audiovisual en un franco proceso de “descentralización” comunicativa. En general, a partir de la desaparición del monopolio de la televisión en la década de los ochenta, paulatinamente se ha ido extendiendo el mercado de la producción audiovisual. El panorama se ha transformado notoriamente con la aparición de los canales autonómicos, con el surgimiento de los canales privados y autonómicos, y con las emisiones por cable y por satélite.

Aunque puede hablarse de actividades audiovisuales en Andalucía desde principios del siglo XX (sobre todo de exhibición cinematográfica), es a partir de finales de la década de los ochenta cuando prácticamente es posible contemplar la existencia de una industria audiovisual andaluza. En el año 1992 tuvo lugar la Exposición Universal celebrada en Sevilla que dio lugar a un repunte en diversas áreas siendo una de las más importantes la de la construcción y reordenamiento de la ciudad de Sevilla, que hizo de la Cartuja, una especie de islote en la ciudad, el espacio emblemático de esta Expo-Sevilla 1992.

Hoy por hoy, a pesar del deterioro que ciertamente han sufrido muchas de las edificaciones e instalaciones de entonces, la Cartuja se está recuperando para convertirse en la sede de empresas tradicionales e innovadoras de corte tecnológico (algunas de ellas productoras de cine y televisión), de oficinas varias, de facultades de la Universidad de Sevilla (como la de Ingeniería y la de Comunicación) y de otras instituciones de educación privadas. Además contiene un parque temático llamado Isla Mágica de no mucha rentabilidad, que todos los años está al borde de la quiebra.

Pero no sólo la Expo '92 marcó un antes y un después en este sentido. También a partir de entonces comenzó una etapa de crecimiento, no sólo de empresas productoras sino también de contenidos audiovisuales que prosperaría los años siguientes. En este recorrido constituye un hito importante la aparición unos pocos años antes, en 1988, de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) que ha impulsado el surgimiento de diversos medios de comunicación y que también ha sido una pieza clave en el desarrollo de las empresas del sector y de productos audiovisuales.

El 12 de diciembre de 1987, sale publicada en el número 104 *del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, la ley que enmarca la creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía, que es la institución de gobierno de la comunidad autónoma andaluza. Aunque venían llevándose a cabo pruebas durante los dos años anteriores, el 28 de febrero de 1989 (precisamente el Día de Andalucía) comienzan las primeras emisiones definitivas de Canal Sur Televisión (el año anterior habían comenzado las de Canal Sur Radio), hecho éste que contribuye a impulsar la aparición no sólo de medios de comunicación sino que también ha sido una pieza clave en el desarrollo de las empresas del sector.

Años después del inicio de la radio y televisión terrestres, en febrero de 1996, la Radio y Televisión de Andalucía inaugura la emisión vía satélite. A partir de septiembre de 1996, la empresa se embarca en un proceso de modernización y diversificación y así, a partir de esa fecha y hasta finales de 1998, surgen nuevas marcas de la compañía como Canal 2 Andalucía (segunda señal televisiva terrestre), Andalucía Televisión Producciones (nombre comercial de la emisión vía satélite), Andalucía Información (actualmente Radio Andalucía Información), Canal Fiesta Radio y la Fundación Audiovisual de Andalucía, institución ésta sin fines de lucro que tiene como objetivo fundamental el desarrollo estratégico del sector audiovisual andaluz en todas sus dimensiones y, en este sentido, el apoyo a las empresas y profesionales a fin de facilitar su expansión en el ámbito nacional, europeo e internacional.

3. Programación y audiencias

A pesar de las críticas que desde todos los sectores se hacen a la Radio y Televisión de Andalucía, es también unánime el reconocimiento del papel estratégico que la institución pública ha tenido en el desarrollo de la industria audiovisual regional y, en concreto, de las producciones televisivas. Muchas empresas productoras de cine, televisión y video, multimedia, de alquileres de equipos audiovisuales y de servicios han nacido, se han consolidado y subsisten hoy por hoy al convertirse en proveedoras de formatos y producciones de su principal comprador, que es precisamente la Radio y Televisión andaluza.

Siendo una región con un tradicional escaso arraigo de la industria audiovisual, en las últimas décadas algunas de estas empresas productoras han logrado situarse entre las primeras a nivel nacional y han conseguido vender sus formatos y productos a nivel internacional. De hecho, Maestranza Films, productora de cine radicada en Sevilla, para el año 2005 (en el período comprendido entre el 1 de enero y el 10 de abril) se situó en el cuarto lugar de las productoras españolas en cuanto a recaudación en salas según datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales perteneciente al Ministerio de Cultura español⁴. Muchas de ellas asisten también habitualmente a los principales mercados audiovisuales nacionales e internacionales. En este sentido, junto a Docsbarcelona en Cataluña y el Mercado Internacional del Cortometraje-Cinemajove en Valencia y al amparo del Festival de Cine Español de Málaga, incluso ha comenzado a celebrarse de forma paralela el Mercado Europeo e Iberoamericano de Documentales - Mercadoc, uno de los tres mercados audiovisuales cada vez más consolidado que tienen lugar en España. En este mercado se presentan exclusivamente documentales de cualquier género, duración y temática, de producción española, portuguesa y de los países de Latinoamérica, así como producidos en cualquier país del mundo siempre que sean de temática española, portuguesa o iberoamericana (www.festivaldemalaga.com).

Canal Sur Televisión y Canal 2 de Andalucía –ambas de distinto corte y con diferente programación- son dos emisoras de la televisión pública con las que, de una u otra forma, se siente identificada gran parte de la población andaluza. Los resultados no mienten al respecto y

⁴ Esta empresa produjo las películas *Solas* dirigida por el andaluz Benito Zambrano y *Nadie conoce a Nadie* de Mateo Gil. La web Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), de donde ha sido extraído este dato, posee abundante y actualizada información (exhibición, recaudación, salas, películas más vistas, entre otros) sobre el mercado cinematográfico: www.mcu.es

confirman que los dos últimos años de la empresa son los mejores de sus 16 años de historia. A pesar del incremento de nuevos canales comerciales, ambas emisoras no han tenido problemas para mantener sus respectivas audiencias. Con un *share*⁵ medio del 24,7%, la Radio Televisión de Andalucía ha sido el operador de televisión que más audiencia ha conseguido en la comunidad autónoma durante el 2005. A tal efecto, Canal Sur Televisión, con un 19,2%, mejora su posición en el mercado en 1,3 puntos y Canal 2 Andalucía, con un 5,5%, hizo lo propio en 3 décimas.

La evolución de la audiencia de la televisión pública andaluza es claramente ascendente de manera que en los últimos años Canal Sur Televisión ha quedado situada como la cadena autonómica más seguida. Por ejemplo en el año 2005 Canal Sur Televisión consiguió una cuota de pantalla del 25,7%, porcentaje que es el más elevado desde el nacimiento de la Radio y Televisión de Andalucía (el segundo operador fue Radio Televisión Española –RTVE– con un 22%, seguido en tercer lugar por Antena 3 con un 21,6%). Por cadenas, Canal Sur Televisión fue líder durante el primer semestre de 2005. Al finalizar el año, si bien superó a cadenas como Tele 5 (19.5%) y Televisión Española 1 (16.5%), quedó por detrás de Antena 3 que consiguió un 21.6% de *share*. En lo que se refiere a Canal 2 Andalucía, la otra cadena de televisión terrestre de RTVA, sus resultados son igualmente destacados, ya que es líder en el mercado andaluz (5.5%) por encima de la segunda cadena de Televisión Española (4.4%). Resultan importantes los datos que dan cuenta del liderazgo de audiencias en Canal Sur que se extiende a lo largo de toda su programación y franjas horarias⁶.

5. Andalucía Film Commission

Otro ejemplo de la fuerza impulsora de la Radio y Televisión de Andalucía tiene que ver con la creación de las oficinas para la promoción de rodajes que a nivel internacional son denominadas Film Commission. En el caso de la comunidad autónoma andaluza, en 1999 se creó Andalucía Film Comisión, entidad sin ánimo de lucro que un principio dependió de la Fundación Audiovisual de Andalucía y actualmente posee entidad jurídica propia. Sus objetivos

⁵ SHARE o cuota de pantalla: porcentaje de personas que está viendo una determinada cadena respecto al total de las personas que está viendo la televisión en ese momento.

⁶ Datos proporcionados por la Jefatura de Audiencia y Mercado de Radio y Televisión de Andalucía con datos de Taylor Nelson Sofres. Ver: www.canalsur.es/txt/notas/Balance%20total%20de%202005.doc

fundamentales son, por una parte, la promoción de Andalucía en el mundo como localización idónea para rodaje de producciones audiovisuales y, por otra, la difusión del sector audiovisual andaluz en el ámbito nacional e internacional. Desde Andalucía Film Commission, que actualmente ostenta la sede de Spain Film Commission (entidad que agrupa a la mayoría de las Film Commission del territorio nacional), se promueve y agiliza la ejecución de los rodajes y se presta apoyo a las productoras en las posibilidades logísticas de Andalucía.

Ha sido muy inteligente la estrategia de crear una “red de oficinas” para la mejor cobertura de las necesidades de la producción audiovisual. Para ello, Andalucía Film Commission ha suscrito acuerdos con instituciones públicas y privadas andaluzas con lo que ha creado una red territorial de oficinas físicas y virtuales de estímulo a rodajes en todos los puntos de la geografía andaluza. Además, dispone en Internet de una base de datos logísticos, geográficos, artísticos, etc. y de un motor de búsqueda que permite seleccionar una localización e informarse *on line* de los datos para tomar decisiones de producción o artísticas (horas de luz, permisos, proximidad a un aeropuerto, accesos...).

Uno de los proyectos recientes en los que se percibe claramente el vínculo entre la puesta en marcha de rodajes y la promoción del turismo, está en la elaboración de distintos *Movie Map* que orientan en la visita de lugares que aparecen en películas rodadas en Andalucía. La idea es que estos materiales despierten el interés de los espectadores y les animen a visitar estas ciudades. Así, entre otros, AFC ha editado los *Movie Map* de filmes como *El camino de los ingleses* dirigida por Antonio Banderas y rodada en Málaga, o *Alatriste* del director español Agustín Díaz-Yanes, con un mapa que recorre las ciudades andaluzas de Úbeda, Baeza, Tarifa, Conil, Cádiz y Sevilla

El balance de Andalucía Film Commission y de su red de oficinas indica que durante el año 2006 se ha asistido técnicamente a un total de 863 rodajes, lo que supone un incremento del 33,6% respecto de los proyectos que se atendieron en 2005⁷. En este sentido, se ratifica el incremento

⁷ Según datos de Andalucía Film Commission son ya 150 las empresas andaluzas de contenidos audiovisuales; además Andalucía es la comunidad autónoma que alberga más rodajes, por lo que aumenta la competitividad y se propicia la formación de profesionales. A esto hay que añadir que en 2006 el sector

sostenido de la afluencia de rodajes a Andalucía con su contribución al desarrollo de la economía andaluza y a la generación de empleo estable en el sector. Aunque el cine es el género más emblemático, desde el punto de vista industrial los rodajes de publicidad, de programas de televisión generalista y de televisiones temáticas han convertido a Andalucía en la Comunidad Autónoma líder en España.

6. Conclusiones

Muchos de los debates teóricos acerca de la comunicación audiovisual se han centrado en las características de la información televisiva. Las posturas son variadas y presentan a la televisión como promotora del conocimiento, como agente educativo, como "caja boba", como eje del entretenimiento, como portadora de valores y de contravalores, como dispositivo de violencia, como narcótico e, incluso, como aliada o enemiga de la lucha de clases. La imagen televisiva es un eficaz instrumento de representación de la realidad y, por ello, de las situaciones de distinto corte que viven las sociedades modernas.

Es unánime el reconocimiento de la contribución de un sector audiovisual competitivo en el desarrollo endógeno de las regiones y en la construcción cultural de las mismas. La evolución mundial del sector audiovisual y su correlato en cifras (que suele ser uno –por no decir el principal– de los indicadores clave en el mundo de los negocios) demuestra que las zonas que no disponen de un espacio audiovisual consolidado y de capacidad de producción de productos audiovisuales están perdiendo un potencial de primer orden en el conjunto de su desarrollo.

A pesar de que indudablemente el trabajo de una empresa como la Radio y Televisión de Andalucía es siempre mejorable en cuanto a ejecución presupuestaria, emisión de contenidos (a Canal Sur se le critica con fuerza por ejemplo la “florencia” de sus contenidos y programación), etc., es importante resaltar el papel que ha desempeñado la empresa pública como promotora del desarrollo del tejido industrial en la región promoviendo la creación de empresas productoras, de servicios, de alquiler de equipos audiovisuales, etc. Paralelamente ha sido muy

audiovisual andaluz creó 7.000 puestos de trabajo, el 5% del audiovisual nacional. “Las producciones andaluzas se cuadruplican en el 2006”, en: <http://www.andaluciafilm.com/Noticias/>, 25/09/2007.

valioso su papel en la creación y apertura de espacios televisivos que promueven la cultura andaluza, están abiertos a la participación ciudadana, fomentan el debate sobre temas de interés, promueven la interculturalidad y la igualdad entre los géneros, estimulan la creación audiovisual, cumplen funciones de servicio público, etc. Por ejemplo, la programación estipulada para esta primavera pone su atención preferente en el público infantil, enriqueciendo la oferta destinada a los menores con espacios propios relacionados con la conmemoración del IV Centenario de El Quijote, y reforzando la protección de sus derechos en las parrillas de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía.

Para un grueso importante de los andaluces y andaluzas, la televisión constituye una de las fuentes fundamentales de información, de entretenimiento y de conocimiento. De allí la importancia de la industria audiovisual y del papel de los canales de televisión autonómicos vistos no ya en términos de mercado sino como responsables de la formación y de la visión del mundo de las personas. Esta discusión sobre la vertiente ética de la televisión, íntimamente vinculada al funcionamiento de una industria audiovisual con potencial transformador de la realidad, radica uno de los aspectos que no deben obviarse en un debate serio y comprometido sobre el sector audiovisual en general y, por supuesto, también en Andalucía.

Sin duda el papel de la televisión va más allá de la simple información sobre acontecimientos o temas de nuestra sociedad y de permitir a las personas y grupos presentar sus argumentos y puntos de vista: la televisión también desempeña una función educativa en la sociedad. Es decir, es en gran medida responsable de la formación (no sólo de la información) de sistemas de conceptos y creencias, incluso de lenguajes -tanto visual y simbólico como verbal- que los ciudadanos y ciudadanas utilizamos para dar sentido e interpretar el mundo en el que vivimos. En consecuencia, la televisión llega a influir en lo que pensamos sobre nosotros mismos y en la visión que tenemos de nuestro entorno. En otras palabras, la televisión también desempeña un papel fundamental en la formación de la identidad cultural de los pueblos.

La verificación de la relevancia y papel estratégico de la industria audiovisual en la configuración de la Sociedad de la Información y su paso a la Sociedad del Conocimiento ha traído consigo una reconsideración de la política audiovisual no sólo a nivel europeo y nacional, sino

específicamente andaluz. Por una parte, se ha reforzado el papel de la RTVA a través de la dotación de presupuestos cada vez mayores. Por otro lado, se ha creado en Andalucía un Consejo Audiovisual autonómico que funciona desde el año 2005 como autoridad independiente con personalidad jurídica propia⁸. No es aventurado afirmar entonces que, los próximos años, para la región española de Andalucía se avecinan fructíferos en el desarrollo de políticas que fomenten el desarrollo de la industria audiovisual integradas en un proyecto político más amplio: el de la comunicación y la cultura.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. *et al.* (1995). *Teleniños públicos / Teleniños privados*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua Editorial.
- Blumer, Jay C. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosh Casa Editorial.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Contreras, J.M. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia del directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrés, J. (1998). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Junta de Andalucía (2004). "Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía". *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, número 254, 30 de diciembre de 2004.
- Ramírez Alvarado, M. (coord.) (2002). *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Ramírez Alvarado, M. (coord.) (2005). *Guía del Audiovisual en Andalucía. Producción de Cine y Televisión*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.
- Ramírez Alvarado, M. y Guzmán Gárate, I. (coords.). (2004). *Financiación y aspectos legales de la producción audiovisual en Andalucía*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía / Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

⁸ Este Consejo actúa como órgano de conciliación de los intereses de los distintos agentes económicos y socioculturales en el ámbito de la comunicación audiovisual, propiciando la intermediación con las instituciones públicas y la sociedad andaluza. Su puesta en marcha está enmarcada en la Ley 1/2004, de 17

Ramírez Alvarado, M. / García Chamorro, P. (coords.) (2004). *Creando empresas para el sector audiovisual: Cine, televisión, documental y animación*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía / Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

VV.AA. (1999). *La televisión europea del año 2000. Informe Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea*. Madrid: Fundesco.

Fecha de recepción: 23 de octubre de 2007

Fecha de aceptación: 21 de noviembre de 2007

de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía número 254, de 30 de diciembre de 2004.