

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 32, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-17-4

Andalucía y Cataluña

Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas (2025)

María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo;
Núria Simelio Solà (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Andalucía y Cataluña: identidad, cultura e información en las cadenas públicas autonómicas»

Autoría

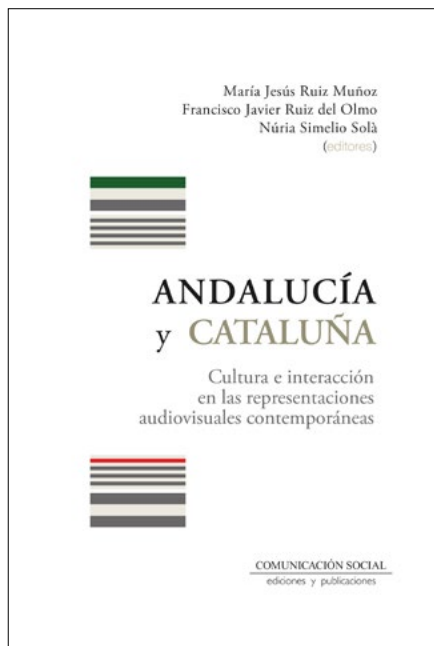
Silvia Olmedo Salar;
Carmen del Rocío Monedero Morales

Cómo citar este Capítulo

Olmedo Salar, S.; Monedero Morales, C.R. (2025): «Andalucía y Cataluña: identidad, cultura e información en las cadenas públicas autonómicas». En Ruiz Muñoz, M.J.; Ruiz del Olmo, F.J.; Simelio Solà, N. (eds.), *Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-17-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.32.c47>



El libro *Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En este libro se ponen de relieve los estrechos vínculos, la profunda conexión y la amplia cultura compartida entre Andalucía y Cataluña a través del análisis de las representaciones audiovisuales contemporáneas.

Andalucía y Cataluña. Cultura e interacción en las representaciones audiovisuales contemporáneas se organiza en torno a tres partes diferenciadas que confluyen en un abordaje integral del tema central que ocupa este volumen:

- las representaciones cinematográficas del intercambio social y cultural entre Andalucía y Cataluña;
- las interacciones entre las identidades andaluza y catalana en la producción de contenidos televisivos;
- y las manifestaciones de la cultura y la memoria compartida entre Andalucía y Cataluña a través de diferentes medios audiovisuales.

Sumario

Prólogo por Juan Antonio García Galindo	9
Presentación por María Jesús Ruiz Muñoz; Francisco Javier Ruiz del Olmo; Núria Simelio Solà	13
Introducción. Sociedad, cultura y territorio: representaciones y dislocaciones audiovisuales por José Luis Sánchez Noriega	17
1. Las patrias del cine y las tensiones «glocalizadoras»	17
2. Sociedad-cultura-territorio	22
3. Estudio de casos: Moriarti Produksioak y Bodas de sangre	27
Referencias bibliográficas	33

PRIMERA PARTE

Representaciones cinematográficas del intercambio social y cultural entre Andalucía y Cataluña

1. El fenómeno de la emigración andaluza a Cataluña a través del cine: <i>La piel quemada</i> (1967), de Josep Maria Forn por María Purificación Subires Mancera	37
1. Introducción	37
2. Objetivos y metodología	39
3. Análisis y resultados	40
4. Discusión y conclusiones	46
Referencias bibliográficas	48
2. Ocaña como personaje cinematográfico: la Andalucía disruptiva en Cataluña por José Patricio Pérez Ruffi	49
Referencias bibliográficas	60

3. Cenizas de un trío intelectual que rompió las normas: Federico García Lorca, Salvador Dalí y Luis Buñuel (<i>Sin límites</i>, Paul Morrison, 2008) por María Nieves Corral Rey	63
1. Introducción	63
2. Análisis de las interacciones entre los personajes	64
3. Consideraciones finales	69
Referencias bibliográficas	70
4. La caída del estereotipo andaluz y catalán en la España contemporánea. Un análisis fílmico de <i>Ocho apellidos vascos</i> (2014) y <i>Ocho apellidos catalanes</i> (2015) por Antonio A. Caballero Gálvez	71
1. Connotaciones negativas y positivas de los estereotipos culturales	72
2. Identidades culturales dentro de un Estado plurinacional en crisis	74
3. La unión de andaluces, catalanes y vascos a través del humor	75
Referencias bibliográficas	79
 SEGUNDA PARTE 	
La presencia de interacciones entre las identidades andaluza y catalana en la producción de contenidos televisivos	
5. <i>La Mari</i> y <i>La Mari II</i>: una representación de la simbiosis socio-cultural entre Andalucía y Cataluña por Francisco Javier Gómez Pérez	83
1. Cataluña, la novena provincia andaluza	84
2. <i>La Mari</i> , una producción audiovisual catalana-andaluza	87
3. <i>La Mari</i> , el viaje del emigrante, el «viaje de la heroína»	90
4. Conclusiones. «La tierra es igual de buena en todas partes»	95
Referencias bibliográficas	97
6. Andalucía y Cataluña: identidad, cultura e información en las cadenas públicas autonómicas por Silvia Olmedo Salar; Carmen del Rocío Monedero Morales	99
1. Introducción	99
2. Rasgos de las identidades culturales andaluza y catalana	100
3. La regulación de los contenidos audiovisuales de los canales autonómicos y su misión de servicio público	103
4. Metodología	106

5. Resultados	108
6. Conclusiones	117
Referencias bibliográficas	119
7. Mujeres fuertes e independientes en las series de ficción: análisis de <i>Malaka</i> y <i>Nit i Dia</i>	
<i>por José Luis Torres Martín; Andrea Castro Martínez</i>	123
1. Introducción. Objeto de estudio y objetivos de la investigación	123
2. Marco teórico y metodología	124
3. Resultados	126
4. Conclusiones	132
Referencias bibliográficas	133
8. <i>Bienvenidas al norte, bienvenidas al sur</i> (2018). Agua y aceite	
<i>por Santiago González</i>	135
1. Agua y aceite (Santiago González)	135
2. Personajes de la serie	137
3. Dos comunidades, cuatro capítulos	139
4. Catorce formas de dialogar y entenderse	140
TERCERA PARTE	
Manifestaciones de la cultura y la memoria compartida entre Andalucía y Cataluña a través de diferentes medios y lenguajes	
9. De José Font Marimont a Joan Manuel Serrat: influencias catalanas en la música procesional andaluza	
<i>por Juan Carlos Galiano Díaz</i>	149
1. Introducción: la música procesional y la identidad andaluza	149
2. El gerundense José Font Marimont y el «fuerte de bajos»	151
3. La reutilización de la sardana en la música procesional andaluza	153
4. Joan Manuel Serrat y «La saeta» de Machado	155
5. Conclusiones	158
Referencias bibliográficas	159
10. Influencia de las artistas andaluzas de la copla en la construcción de la identidad de la catalana Rosalía	
<i>por Eduardo Villena Alarcón; Cristina Pérez Ordóñez; Andrea Castro Martínez</i>	163

1. Introducción	163
2. La construcción de la identidad en Rosalía	164
3. Conceptualización de la folclórica y su influencia en Rosalía	165
4. Conclusiones	170
Referencias bibliográficas	171
11. <i>Barnacas II</i>, un proyecto transmedia sobre la memoria barraquista de Barcelona	
<i>por Oscar Dhooge</i>	173
1. Introducción	173
2. Sinopsis	174
2.1. Proyecto transmedia sobre las barracas, la migración y la memoria	174
2.2. Implicación y diversidad del usuario	175
3. Los protagonistas	175
4. Perfiles de los protagonistas	176
5. Localizaciones o universo	177
6. Una escaleta simple	178
7. El formato transmedia	178
8. Material de archivo suplementario	186
9. Reflexión contemporánea	186
Referencias bibliográficas	187
12. La voz de las trabajadoras textiles en Mataró como memoria compartida	
<i>por M^a Soliña Barreiro González; Aina Fernández Aragonès</i>	189
1. Introducción	189
2. Experiencia, memoria e identidad híbrida	190
3. Reconstrucción documental participativa del patrimonio compartido	196
Referencias bibliográficas	202
13. Representación del diálogo en los medios de comunicación españoles como herramienta de construcción y reconstrucción de la memoria compartida a través de la prensa española entre 2010-2019	
<i>por Emilia Smolak Lozano; Gema Lobillo Mora</i>	203
1. Introducción	203
2. Resultados	205
3. Conclusiones	212
Referencias bibliográficas	214

Andalucía y Cataluña: identidad, cultura e información en las cadenas públicas autonómicas

Silvia Olmedo Salar
Universidad de Málaga

Carmen del Rocío Monedero Morales
Universidad de Málaga

1. Introducción

Asistimos a un escenario de incertidumbre y replanteamiento del modelo de la televisión pública autonómica en España generado por la dilatada inestabilidad política, la crisis del modelo territorial estatal y las transformaciones tecnológicas y de consumo de productos audiovisuales que afectan a todo el paisaje televisivo en general.

Todos estos cambios inciden significativamente en la tipología de contenidos que los entes televisivos ofrecen, y no sólo en su forma de difusión. Además, es preciso tener en cuenta que la programación es uno de los criterios para evaluar la viabilidad del cumplimiento de la misión de servicio público (Albarracín, 2011).

Es por ello que el presente texto aborda la representación de la identidad cultural en dos televisiones autonómicas de dos regiones históricas: Andalucía (Canal Sur TV) y Cataluña (TV3). El estudio pretende determinar y comparar la atención que prestan ambos entes a los contenidos relacionados con la idiosincrasia territorial y su forma de proyectarse al mundo.

Consideramos que las televisiones públicas autonómicas deben ser trasmisoras de valores culturales que contribuyan a la configuración de la identidad cultural propia de cada comunidad autónoma (Barbeito, 2011). Una identidad que debe sustentarse en ejes culturales renovados, lejos de imágenes estereotípicas y/o exclusivamente folclóricas (Barbeito, 2011).

El concepto de «cultura» alude al sistema común de vida de un pueblo, que es resultado de su historia y de la adaptación de esa población humana al medio ambiente en que habita, y que es transmitido socialmente. Es un proceso que se articula mediante el desarrollo de técnicas productivas, estructuras organizativas a nivel económico, social y político, y concepciones de la vida, de tipo científico, mitológico, ético, religioso, etc. (Gómez, 1982).

2. Rasgos de las identidades culturales andaluza y catalana

Entre las numerosas definiciones existentes del término «cultura», como la que antecede a este párrafo, y teniendo en cuenta la dificultad de acotar un concepto tan amplio y complejo, tomaremos aquí la formulada por la UNESCO en la Declaración de México sobre Políticas Culturales: «La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias» (UNESCO, 1982).

En el caso de Andalucía, la conciencia de la identidad cultural se encuentra alienada en buena medida, hecho que ha incidido negativamente en su historia. La forma contemporánea de esta alienación sociocultural tiene sus causas recientes en la irrupción del modelo capitalista a partir de mediados del siglo XIX. Desde ese momento se van instaurando las condiciones del subdesarrollo en su forma actual, se va demoliendo el modo de vida tradicional y se fomenta una amnesia histórica que tocó fondo hacia la mitad del siglo pasado (Gómez, 1982).

Sin soberanía política y perdidas las riendas de su progreso económico, Andalucía perdió también la memoria de sí misma, su conciencia histórica como pueblo (Gómez, 1982). Gobernada por una oligarquía «centralista», sometida primero al

imperialismo inglés y luego al norteamericano, fue acosada por un proceso de aculturación que trajo consigo la enajenación de su identidad cultural, arrinconando sus peculiaridades en el capítulo del folclore (Gómez, 1982).

Este proceso de aculturación provocó una situación de dependencia neocolonial que encontró varias salidas:

- El repliegue en formas culturales de la propia tradición, en un ademán de defensa reactivo y regresivo.
- La asimilación de los patrones extraños, hasta el punto de disolver por completo la propia etnicidad y perder definitivamente la identidad.
- La acogida selectiva de los aportes culturales exógenos, que se adaptan de acuerdo con la reestructuración de la propia identidad cultural, reforzada y modernizada.

En el caso del actual proceso de colonización cultural de Andalucía, el dilema se plantea entre la salida segunda y la tercera. Por un lado, el territorio va camino de la homogeneización propia del estilo de vida occidental, pero a la vez surge en él un anhelo de vincular las raíces históricas y etnológicas con la modernidad y una mayor autonomía, mediante lo cual la creatividad del pueblo andaluz busca elaborar una nueva síntesis (Gómez, 1982).

Uno de los principios en los que se inspira la actividad de la Radio Televisión Andaluza, según su ley de creación de 1987 y presente en la vigente de 2007, es el de «la promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad». Su redacción se realizó tomando como referencia el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, texto legislativo en el que se basaron las primeras leyes de las radiotelevisiónes autonómicas y que ya definía la radio y la televisión como «vehículo[s] esencial[es] (...) de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones» (Ley 4/1980).

En el caso de Cataluña, observamos un nacionalismo cultural con unos antecedentes históricos que se remontan a mediados del siglo XIX y manifestado a través del llamado sece-

sionismo, del cual destaca Clua (2011: 56) tres características principales:

1. Se trata de un nacionalismo político sin estructuras de poder estatales, sin fronteras internacionales reconocidas y sin capacidad para limitar o controlar la circulación de la población a través de sus límites administrativos.
2. Nos encontramos ante un territorio caracterizado históricamente por la recepción de importantes flujos migratorios, hasta el punto de que se ha afirmado que la inmigración es parte integral del sistema moderno catalán de reproducción (Cabré, 1999).
3. El nacionalismo catalán ha sido descrito como cívico-integrador, porque está basado en rasgos culturales (la lengua como elemento diferenciador cultural por excelencia), en contraste, por ejemplo, con el racismo de los inicios del nacionalismo vasco.

En paralelo con la progresiva homogeneización cultural mundial —debida en parte a la veloz circulación de los mismos mensajes e informaciones por todo el planeta—, parece que se está produciendo una explosión de reivindicaciones de las identidades locales, ya sean culturales, étnicas o racializadas. La globalización económica y su consecuencia más dramática, la actual crisis económica global, se producen en un entorno donde, desde finales del siglo XX, el reconocimiento de la identidad étnica y cultural se ha convertido en la forma paradigmática de expresión política (Clua, 2011: 56).

Gloria Hoyos denuncia en un estudio del año 2015 que, si bien la asociación entre los términos «cultura» y «servicio público» es constante en la legislación relativa a las radiotelevisiónes públicas, esta relación no tiene una plasmación real en las parrillas programáticas, «donde la cultura es un contenido marginal y el primero en desaparecer de la parrilla cuando se reducen los presupuestos». La autora pone de manifiesto este hecho en el caso concreto de Canal Sur Televisión (Hoyos, 2015: 36).

3. La regulación de los contenidos audiovisuales de los canales autonómicos y su misión de servicio público

Las cadenas autonómicas surgieron en España al amparo de la Ley del Tercer Canal (46/1983). Esta nueva tipología televisiva existía desde los años 70 en los países de nuestro entorno y se denominaba «televisión de proximidad». Tal era el caso de France 3 en Francia, o de RAI 3 en Italia, entre otras. A pesar de que el Congreso de los Diputados aprobó la Ley del Tercer Canal en diciembre de 1983, EITB (Euskal Irrati Telebista) y la televisión catalana, TV3, ya habían sido creadas previamente, en 1982, por una prerrogativa de los estatutos de autonomía de sus comunidades autónomas. A partir de la promulgación de la norma, a lo largo de la década de los 80, nace una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas): TVGa (en Galicia), Canal Sur (en Andalucía), Tele Madrid y Canal 9 (en Valencia). De esta forma, la FORTA se convirtió prácticamente en un tercer canal de cobertura cuasi nacional, con un peso importante debido, en parte, al uso de las lenguas locales, que reforzaban las distintas identidades regionales. En casos como el de Extremadura, Aragón, Baleares, Castilla-La Mancha o el Principado de Asturias, sin embargo, no se crearán emisoras de televisión regionales hasta ya entrado el siglo XXI.

A pesar de prestar de forma directa un servicio público televisivo, las empresas públicas creadas a tal efecto en cada una de las comunidades lo hacen en régimen de concesión administrativa (García Castillejo, 2010). Al tratarse de un servicio público esencial de titularidad del Estado, en los términos que se establecieron en la Ley de 1980 (Estatuto de Radio y Televisión) y se modificaron por la Ley de acompañamiento de 2001, las empresas tienen una serie de obligaciones impuestas (comunes a los operadores de categoría privada), incluyendo la de producir y emitir:

[...] un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos [...] de todo tipo de géneros, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

A esos efectos, su programación deberá, entre otras cosas, «impulsar la diversidad cultural y lingüística, ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética, tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social y favorecer la educación y la difusión intelectual» (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2002).

En el caso de las televisiones de proximidad, como son las autonómicas, la programación es el principal elemento definitorio, ya que a través de ella se manifiesta su sello distintivo. Un carácter de «observador cercano», como indicaba Zimmermann (citado por Vacas, 1999), en el sentido de una concentración en el estrecho círculo vital de los espectadores, es el punto de partida de la televisión local como oferta comunicativa.

La misión de los canales autonómicos, similar a la que tradicionalmente han perseguido medios más ligeros como la prensa o la radio, es que la cultura de ciudades, pueblos y barrios se reafirme a través de su representación audiovisual. Una cercanía que no debe quedar reducida meramente a su aspecto territorial, sino que tiene que abrirse a otras dimensiones relacionadas con las afinidades sociales, laborales, idiomáticas y culturales de la población y a cualquier otro tipo de interés común (Monedero, 2008).

La vocación de servicio público es un concepto esencial para las televisiones públicas autonómicas, que fueron concebidas para difundir contenidos que fomentasen los principios y valores constitucionales, una opinión pública plural, la diversidad cultural, artística y lingüística, la formación, la educación y el entretenimiento, así como para garantizar la libertad de expresión y el pluralismo social y político (Albarracín, 2011: 13). A

pesar de ello, compartimos con Chaparro (2018: 301) la idea de que «existe una conciencia generalizada en nuestra sociedad de que la mayoría de los medios de información no cumplen el papel que la democracia les asigna: ser garantes de la verdad, trabajar pensando en el bien común y facilitar la mediación».

Además de esta problemática, Sarabia, Sánchez y Fernández (2012: 102) advierten de que en las últimas décadas ha habido una tendencia a la externalización de las televisiones públicas autonómicas en España, «en un contexto de continuos recorres presupuestarios de unos operadores públicos regionales sistemáticamente cuestionados por su alto grado de politización/gubernamentalización y afectados por las presiones del sector privado». Ramíó y García (2006: 16) añaden que «la externalización requiere de un nivel de compromiso y de responsabilidad que no siempre se alcanza».

En el caso de las televisiones autonómicas públicas, su función de servicio público pasa por servir como altavoz para la puesta en valor de la cultura, la gastronomía, la innovación y la problemática regional, entre otras cuestiones. La misión cultural de estos canales ha evolucionado de modo que ahora incluye tanto los principios de contribuir a la cohesión, la vertebración y el desarrollo identitario regional y la promoción de los valores históricos y culturales del territorio, como los de garantizar una atención a las minorías y fomentar la diversidad cultural y el diálogo intercultural (Wolton, 2006; Jakubowicz, 2007, citados por Hoyos, 2015: 36). Pero estos contenidos no siempre tienen la representación suficiente en los canales nacionales, más preocupados por cubrir el dictamen de la agenda política que suele escenificarse en Madrid, como capital política del país, que por presentar un retrato equilibrado de todo el territorio nacional. Si bien es cierto que estas televisiones, junto con TVE, son las únicas que ofrecen programas generalistas con contenidos culturales, éstos se emiten en horarios marginales o son relegados a los segundos canales, como ocurre con La 2 de TVE, por lo que la repercusión de la función cultural queda minimizada. Hoyos insiste en que «la dejación de responsabilidad con respecto a la misión cultural de las radio-

televisiones públicas encuentra su máxima expresión cuando estos contenidos y segundos canales son eliminados» (Hoyos, 2015: 37), medidas justificadas por la crisis económica, pero que olvidan el porqué de los servicios públicos, sobre todo en un contexto donde la oferta audiovisual es casi infinita (Jakubowicz, 2006).

El análisis de las parrillas de Canal Sur y TV3 da testimonio, como se verá más adelante, de una evolución en la programación de estos emisores que, a través de la incorporación de una mayor variedad de formatos y contenidos, resulta cada vez más parecida a la pauta programática de los medios estatales. Ahora bien, no podemos olvidar el bagaje de ambas cadenas. TV3 acumula en los últimos años críticas de imparcialidad, falta de pluralismo y tendenciosidad en las informaciones emitidas (Cia, 2018), mientras que Canal Sur las ha recibido sobre su programación, dirigida a un público mayor y rural, y lastrada en exceso por lo folclórico (De Mateo; Bergés, 2009; CAA, 2014; Díaz, 2012).

4. Metodología

El análisis de la parrilla de programación tiene un papel trascendente a la hora de determinar el grado de adecuación existente entre los objetivos declarados por las instituciones emisoras y su plasmación real en unos géneros y programas concretos.

Como expuso Albarracín (2011: 13) en un estudio complementario restringido a la televisión autonómica murciana, si analizamos el concepto de servicio público, sus principios generales, la legislación estatal y los rasgos fundamentales de las televisiones públicas de ámbito autonómico, incluido el regional, es posible evaluar la viabilidad del cumplimiento de la misión de servicio público en atención a las coincidencias y discrepancias entre la normativa existente, la composición de las programaciones, los contenidos y la estructura organizativa de los emisores.

También se han tomado como referencia trabajos previos en esta materia realizados por la UNESCO (2008), por el Grupo COMandalucía de la Universidad de Málaga (2016 y 2018), del que forman parte las autoras de este capítulo, y otros estudios llevados a cabo por Valencia y Campos (2016) y Monedero (2008).

Se diseñó un manual piloto de codificación que fue testado para evaluar y mejorar su eficacia. Tras perfeccionar esta primera herramienta se elaboró un manual definitivo para los codificadores, en el que se definieron con claridad los criterios de análisis de cada uno de los dos ítems (Canal Sur y TV3):

- Promoción de la identidad cultural y lingüística: espacios de divulgación cultural (musical, artística, gastronómica, etc.) referidos a la autonomía a la que pertenecen cada una de las dos televisiones analizadas.
- Programas culturales: espacios específicos destinados a las diferentes manifestaciones culturales, al objeto de determinar la importancia que otorgan a este tipo de contenido y cómo lo proyectan.
- Información de proximidad: espacios informativos en los que la información regional y la vertebración territorial jueguen un papel protagonista.

Además de estas variables, para la recogida de datos de cada unidad de análisis, se han tenido en cuenta, siguiendo a Mercado y Monedero (2017), los siguientes datos identificativos de cada pieza televisiva:

- Nombre del programa y fecha de emisión.
- Duración y días de emisión.
- Tipo de producción: propia o ajena.

Por último, se incluye un análisis sobre los recursos del lenguaje audiovisual empleado, que incide en la construcción de la narrativa del ente.

No han sido considerados «programas televisivos» las emisiones de imágenes fijas, ni los tiempos destinados a la publicidad, la televenta y los juegos y concursos promocionales,

incluidas las emisiones consistentes en consultas y juegos a distancia en directo con participación de la audiencia.

El periodo de análisis ha abarcado dos semanas, una en 2018 (del 19 al 23 de febrero) y otra en 2019 (del 2 al 7 de octubre). Se han seleccionado específicamente semanas (de lunes a viernes) que no coincidían con festivos, eventos especiales o programaciones extraordinarias. Ha quedado fuera del estudio la programación del fin de semana, al comprobarse durante el estudio piloto que durante esos periodos la programación varía sustancialmente (priman las redifusiones y los programas de corte más lúdico), pudiendo desvirtuar los resultados finales del estudio.

El universo de la muestra lo componen las dos televisiones autonómicas que queremos comparar, cuya titularidad ostentan los gobiernos autonómicos de Andalucía y Cataluña. En el caso del último ente, con más de un canal en emisión, se ha escogido para su estudio el principal, generalista.

Debido a la naturaleza del objeto de estudio, tras el análisis estadístico con los datos cuantitativos extraídos, que permitió la realización de un examen descriptivo básico, se pasó a interpretar las observaciones cualitativas o subjetivas que pudiesen explicar los resultados obtenidos. Dichas observaciones han sido recogidas de manera transparente y con un respaldo narrativo que explique su concepción.

5. Resultados

Los dos entes estudiados reflejan calidad y profesionalidad en la elaboración de sus productos; sin embargo, sus relatos y construcciones narrativas y formales presentan divergencias en su puesta en escena. Sus programaciones tienen un marcado enfoque territorial ligado al contexto autonómico, y sus señas culturales e identitarias se plasman en los productos audiovisuales que ofertan.

En los espacios catalogados como de promoción de la identidad cultural, Canal Sur supera en ambos periodos de análisis

las horas emitidas por TV3; no obstante, en ambos casos, los espacios permiten a los entes proyectarse y reivindicarse en el escenario audiovisual. El ente andaluz, en el periodo estudiado de 2018, emitió semanalmente un total de 26 horas de este tipo de espacios frente a las 5,2 horas de TV3, y estas cifras se mantuvieron a un nivel similar en 2019: 22,5 horas y 6,2, respectivamente.

La descompensación entre ambos entes en lo que se refiere a este tipo de programas es significativa, ya que Canal Sur cuadruplicaba con holgura la oferta de TV3 en 2018 y rozaba casi la misma cifra en 2019. La proyección de cada uno de los entes es muy diferente en la línea del refuerzo identitario. Mientras TV3 apuesta por espacios más innovadores, Canal Sur opta por formatos y relatos tradicionales que abordan diferentes sectores: turismo, arte, música o gastronomía. Entre los programas de TV3 emitidos en 2018, encontramos *Katalonski*, que versaba sobre los viajes de un músico islandés, residente en Barcelona, que iba al encuentro de personas no catalanas en diferentes lugares del mundo que han aprendido catalán y esto les ha cambiado la vida. Con una mirada a la gastronomía pero reconvertida en juego, se presentaba el concurso *Joc de cartes*, cuyo escenario eran los restaurantes de diferentes zonas de Cataluña y su oferta gastronómica. Otro de los programas estrella era *Polonia*, que utilizaba el humor y la sátira para abordar la política catalana y llegar a la audiencia. El espacio *Al cotxe!* permitía recorrer el territorio catalán en coche con un invitado que era entrevistado durante el trayecto. En el análisis de 2019 se observa una continuidad de todos los espacios a excepción de *Katalonski*, al tiempo que se han incorporado dos programas: *El suplement* y *Els meus pares*. El primero de ellos se mete en aulas de colegios catalanes donde un personaje conocido imparte una clase magistral, y en el segundo, la periodista Gemma Nierga entrevista a padres de personas famosas en Cataluña, recreando sus infancias en ese entorno colectivo.

En el periodo de estudio de 2018, Canal Sur ofrecía programas como *Éste es mi pueblo*, que recorría los pueblos andaluces de la mano del periodista Rafael Cremades, poniendo el

foco en los lugareños y sus historias, que eran los auténticos protagonistas. La mirada turística se focalizaba en *Destino Andalucía*, que realizaba rutas para descubrir la riqueza paisajística, cultural, gastronómica, lúdica y/o deportiva del territorio andaluz. El espacio *Documentales andaluces* profundizaba semanalmente en la producción cultural andaluza, centrándose en aspectos patrimoniales o en las biografías de grandes personajes andaluces, mientras que la visión de los andaluces que viven fuera de su región y de España se proyectaba a través de *Andaluces por el mundo*. En el ámbito de la gastronomía, Canal Sur ofrecía *Cómetelo*, un programa diario basado en las recetas y los productos típicos andaluces, y reforzado con el contenido semanal del *Canal Andalucía Cocina*. Por otra parte, el programa *Lo Flamenco* estaba dedicado a ese género musical tan identificativo de la idiosincrasia artística andaluza. En 2019, la programación de Canal Sur sufre cambios orientados a potenciar a personajes, fiestas y tradiciones de Andalucía. Entre los programas encargados de resaltar la vida y la obra de personajes ilustres encontramos *Hijos de Andalucía*, que gira en torno a las personas que han sido nombradas hijos/as predilectos/as de la región y han recibido la medalla de Andalucía, y *Abriendo Puertas*, que se acerca a personajes andaluces relevantes en distintas áreas. Mientras que el programa *Un año de tu vida* recupera momentos históricos de la vida de Andalucía y su gente, *Andalucía patrimonio* se concentra, como su nombre indica, en realzar el patrimonio andaluz, y *Andalucía de Fiesta* hace lo propio con las tradiciones y fiestas andaluzas. Tanto *Cómetelo* como *Lo Flamenco* se mantienen en parrilla.

Tabla 1. Duración de los programas de promoción de la identidad en TV3 y Canal Sur TV (lunes a viernes).

Televisiones autonómicas	Duración total de la emisión en horas (2018)	Duración total de la emisión en horas (2019)
Canal Sur TV	26	22,5
TV3	5,2	6,2

Fuente: Elaboración propia (2019).

En lo que respecta al lenguaje audiovisual y sus narrativas, TV3 presenta formatos innovadores y muy dinámicos en su puesta en escena. De hecho, el concurso *Joc de cartes* realiza un paseo gastronómico y de fomento de los negocios locales desde una mirada de proximidad, ofreciendo entretenimiento y cultura, pero resaltando las señas de identidad de los lugares visitados: sus calles, sus barrios, etc. El idioma es un componente vehicular y cobra gran protagonismo y fortaleza como bandera identitaria y de reivindicación; el mejor ejemplo de ello era el programa *Katalonski*.

La temática de los programas de TV3 es muy variada e incorpora un gran componente político. Y, sin duda, hay un elemento distintivo y es la utilización del humor y la sátira como estrategia de conquista de la audiencia. *Polonia* logró el 24 de octubre de 2019 que TV3 se colocara en la décima posición de las televisiones más vistas en nuestro país y la primera dentro de las autonómicas, con un promedio de 846.000 espectadores y un 31% de cuota de pantalla en el ámbito catalán. Además, asume formatos como *El suplent*, que ya logró un gran éxito de audiencia en la RAI.

Por el contrario, en Canal Sur, los formatos de los programas señalados se ajustan a unos estándares más tradicionales, con un lenguaje audiovisual más sosegado y el acento puesto en la presentación del patrimonio, el legado y la cultura andaluza. El enfoque es de continuidad, especialmente en programas como *Éste es mi pueblo*, que hunde sus raíces en lo folclórico de forma recurrente. Sin embargo, se detecta una tendencia a huir de los estereotipos, incorporando nuevas tendencias a la hora de abordar el ocio y el turismo. Por ejemplo, el programa *Destino Andalucía* rompió con la encorsetada mirada turística hacia el territorio andaluz de sol, playa y gastronomía, y ofrecía escenarios y rutas alternativas, como la de los cementerios andaluces, y nuevos abordajes, como el turismo inclusivo. Sin embargo, la tendencia impuesta en 2019 está orientada a reforzar las tradiciones y los personajes relevantes desde una perspectiva clásica, como se aprecia con *Hijos de Andalucía o Abriendo Puertas*. No podemos olvidar que estos cambios se enmarcan en el periodo

del nuevo gobierno de coalición en Andalucía, integrado por el PP y Ciudadanos con el apoyo del partido de ultraderecha Vox, tras 36 años de gobierno socialista.

Respecto a la duración de los programas culturales en ambas televisiones autonómicas, los datos evidencian una escasa relevancia de dichos contenidos específicos en las parrillas, especialmente en el canal andaluz, con sólo 7,5 horas de emisión frente a las 13,45 horas de TV3 en el periodo analizado de 2018. En el análisis de 2019, Canal Sur merma aún más su contenido cultural, que se sitúa en las 6 horas, mientras que TV3 lo aumenta hasta alcanzar las 14,33 horas.

Tabla 2. Duración de los programas culturales en TV3 y Canal Sur TV (lunes a viernes).

Televisiones autonómicas	Duración total de la emisión en horas (2018)	Duración total de la emisión en horas (2019)
Canal Sur TV	7,5	6
TV3	13,45	14,33

Fuente: Elaboración propia (2019).

La poca relevancia otorgada a los espacios culturales, especialmente en el caso andaluz, pone de manifiesto la débil apuesta por este tipo de contenidos, que se agrava al observar los horarios de emisión. En el caso de Canal Sur (2018), programas como *La huella americana*, destinado a recorrer los lugares y edificios más notables relacionados con la gran aventura americana, y *Canal Sur Música*, que da visibilidad a los intérpretes andaluces y a otros artistas, tenían sus emisiones en horario de madrugada, a las 1:30 y las 3:30 horas, respectivamente, lo cual reducía sus posibilidades de alcanzar una mayor audiencia. Únicamente *Al Sur*, que acogía las distintas disciplinas artísticas con una entrevista diaria a un personaje relevante, presentaba un horario que facilita su visionado, las 21:45 horas. En 2019, sin embargo, *Al Sur* pasa a emitirse dos veces por semana, una de ellas a las 5:00 de la mañana (redifusión), y *Canal Sur Música* se programa a las 4:00 de la madrugada.

La radiografía de TV3 es bastante similar a la expuesta de Canal Sur, aunque el número de horas emitidas es mayor gracias a la introducción de más programas musicales. En 2018, el ente público catalán ofrecía, a las 23:40 horas, *Quan arribin els marcians*, dedicado a la contemporaneidad cultural y la divulgación del ocio, mientras el programa gastronómico *Cuines* se emitía a las 15:40 horas. No obstante, los programas musicales especializados, como *Blues a l'estudi* y *Jazz a l'estudi*, se emitían a las 4:00 y 5:00 de la mañana, respectivamente. Estas emisiones musicales de TV3 han sido denunciadas por la Acadèmia Catalana de la Música, que sostiene que sólo poseen «una motivación recaudatoria» y que van «en detrimento de los autores», ya que son programas filmados en estudio y reemitidos numerosas veces. De esta forma, el ente recupera parte del dinero que debe abonar a la SGAE, puesto que, si los artistas no ceden el 45% de sus derechos de autoría a la editorial de TV3, no salen en los programas (Sendra, 2019). Ya en 2019, TV3 diversifica la oferta musical y amplía el espectro de estilos, acogiendo el *jazz*, el *blues*, el *swing* y las fusiones a través de *Jazz a l'estudi*, *Ritmes a l'aula*, *Blues a la cava*, *Fusió i swing a l'estudi*, e incluso dando cabida a los videoclips con un espacio especialmente reservado a ellos, minutos antes de las 6 de la mañana.

En lo que respecta al análisis formal, a pesar de que la proyección en tiempo es bastante parecida, la construcción presenta notorias diferencias. En el caso de la música, Canal Sur promueve el formato concierto mientras que TV3 busca innovar ofreciendo, en el caso de *Blues a l'estudi*, las grabaciones de estudio de 26 bandas catalanas especializadas en el género. En los programas de actualidad cultural, como son *Al Sur* y *Quan arribin els marcians*, se observa cómo este último aboga por una mirada más transgresora en temas y tratamiento (desde el universo sexual al influjo de la filosofía en la música, el suicidio en la literatura, el universo político y el arte, etc.), mientras que la perspectiva de *Al Sur* se centra en certámenes, citas y encuentros artísticos, personajes, libros y exposiciones.

En cuanto a los programas informativos, en el periodo de análisis de 2018, TV3 casi duplica las horas de emisión de Canal Sur, pues acumula un total de 64,01 horas frente a las 36,8 de la televisión andaluza, si bien tenemos que considerar que, en los años estudiados, la situación política catalana provocó una atención mediática inusual y que probablemente esto incidió significativamente en los datos obtenidos. En este sentido, en la comparación entre 2018 y 2019, se observa que en el primer periodo TV3 reforzó los espacios informativos para abordar en primera instancia el referéndum fallido del 1 de octubre de 2017 y los disturbios posteriores. Uno de los recursos utilizados fue la incorporación de boletines informativos del canal 3/24 de TV3. En contraste, se aprecia cómo en 2019, con 39,01 horas de emisión, los datos se asemejan más al modelo informativo de Canal Sur, que registra 29,25 horas, con un ligero descenso con respecto a su propio dato de 2018.

Tabla 3. Duración de los programas informativos en TV3 y Canal Sur TV (lunes a viernes).

Televisiones autonómicas	Duración total de la emisión en horas (2018)	Duración total de la emisión en horas (2019)
Canal Sur TV	36,8	29,25
TV3	64,01	39,01

Fuente: Elaboración propia (2019).

La duración de los espacios informativos en ambas televisiones es variable, oscilando en TV3 entre los 15 y los 190 minutos, y en Canal Sur entre los 10 y los 180 minutos. En ambos casos, la estructura de la información general se ajusta a modelos similares: revista y magacín matutino, informativos de mediodía, informativos de noche y desconexiones territoriales. En el primer periodo, la diferencia la marcan en TV3 los informativos de 3/24, con una frecuencia de prácticamente una hora por la mañana, aunque esta recurrencia desaparece en 2019. De forma habitual, en las dos cadenas el informativo

del mediodía cuenta con dos presentadores (hombre/mujer), lo que facilita la alternancia en la locución de la información y redundante en una puesta en escena dinámica, que abandona el plano medio para buscar el plano entero y el juego con el espacio del plató. En la segunda edición de los informativos, ambos medios optan por un único presentador.

Tanto la cadena catalana como la andaluza hacen una apuesta por la proximidad a través de las informaciones provinciales, denominadas comarcales en TV3, con un contenido ligado a su vocación de servicio público, ya que la información de proximidad ayuda a la cohesión territorial. Como señalaban ya López, Galindo y Villar (1998), la información de proximidad es la que mayor impacto produce en las comunidades locales, tanto por la importancia que tiene para sus habitantes como por su incidencia en el entorno socioeconómico de la zona. Los entes públicos no son ajenos a esta mirada e incorporan este tipo de información, aunque la lanzan de forma diferente. Canal Sur ofrece dos desconexiones territoriales: una de 25 minutos al mediodía y otra de 15 minutos tras el informativo de las 21:00 horas. Ambas cuentan con sus propios presentadores. En el caso catalán, la periodista Nuria Solé es la que presenta y dirige el espacio informativo de proximidad, siendo este espacio el que cuenta con la mayor audiencia.

Si bien redujo sus espacios meramente informativos entre 2018 y 2019, TV3 sigue centrando su estrategia de actualidad informativa en los formatos de magacín de mañana y de tarde, en los que el humor suele estar presente junto con la referencia a la actualidad política catalana. Canal Sur también ha reforzado esta vía, pero, como mostraremos a continuación, sus formatos y contenidos son significativamente distintos. En ambos casos, pues, las parrillas programáticas se nutren de los magazines para garantizar la continuidad de los contenidos. Canal Sur pasó de ofrecer 25,16 horas de este tipo de programas en 2018 a emitir 42,83 horas un año después, mientras que TV3 sufrió un proceso similar, pasando de las 12,31 horas de 2018 a las 30,51 horas de 2019.

Tabla 4. Duración de los magazines/otros formatos informativos en TV3 y Canal Sur TV (lunes a viernes).

Televisiones autonómicas	Duración total de la emisión en horas (2018)	Duración total de la emisión en horas (2019)
Canal Sur TV	25,16	42,83
TV3	12,31	30,51

Fuente: Elaboración propia (2019).

En 2018, Canal Sur ofrecía el magacín *Andalucía Directo*, con temas de actualidad, pero muy ligado a la noticia espectacular o anecdótica y a los sucesos, y el programa *La tarde, aquí y ahora*, dirigido por Juan y Medio, que combina entretenimiento y actualidad, y que ha logrado posicionarse en la parrilla gracias a su famoso espacio de búsqueda de pareja como remedio para combatir la soledad. A estas propuestas se sumó en 2019, el magacín informativo *Hoy en día*, que aporta una mirada más periodística, con debates e información actualizada. Esta misma línea se refuerza con el programa *Experiencia TV*, donde jóvenes estudiantes del campo de la comunicación audiovisual hacen reportajes sobre realidades que les interesan.

En TV3, tres espacios marcan la continuidad en los dos periodos de análisis: *Tot es mou*, *Està passant* y *Alguna pregunta més?* (*APM?*). El primero aborda en tono serio y humorístico la realidad informativa, con debates en plató, entrevistas y conexiones en directo, mientras que *Està passant* es un informativo satírico en el que la actualidad, especialmente la actualidad política y social, se analiza desde el prisma del humor. Esta línea es la seguida también por *APM?*, que utiliza vídeos de *zapping* para parodiar y confrontar humorísticamente la realidad catalana y la del conjunto del país. En 2019 se incorporó *Planta Baixa*, que aporta la visión informativa, claramente social y política, de jóvenes periodistas con enfoques innovadores sobre ámbitos como el feminismo, la vida digital, el medio ambiente, etc. También se recuperó en redifusión el programa *Set de nit*, que se emitía en los primeros años 2000 y se caracterizaba por su tono humorístico y satírico.

En lo que respecta al estilo y la estructura, en los dos entes el formato magazine se nutre de la actualidad como contenido, pero difiere en su construcción narrativa y formal. TV3 se vuelca en el humor y la sátira como estrategia de entretenimiento y de información, mientras que Canal Sur carece de espacios satíricos que inviten a la reflexión sobre la actualidad política y social.

A grandes rasgos, la confrontación de los contenidos analizados perfila unas cadenas que procuran imprimir su sello cultural y reflejar la articulación territorial de las regiones a las que representan a través de la información y de contenidos propios. En este estudio se detecta un cambio de estrategia en TV3 por lo que respecta a la presentación de la información, apostando claramente por un formato que da buenos resultados y que tiene su referente en *Polonia*, asumido como producto muy arraigado en la cultura y el sentir catalán. Este cambio de estrategia equilibra la comparación entre ambas cadenas, ya que en los programas de promoción de la identidad cultural destaca el marcado perfil de Canal Sur, vinculado a la promoción del legado histórico, el arte popular, el folclore y las figuras reconocidas de la cultura andaluza. En la proyección de espacios culturales, TV3 logra algo más de representatividad que Canal Sur, pero la diferencia no deja de ser residual.

6. Conclusiones

El estudio realizado permite identificar una apuesta por la construcción territorial e identitaria por parte de TV3 y Canal Sur TV, pero con raíces programáticas diferenciadas. TV3 busca la reafirmación permanente de su identidad a través de un discurso centrípeto sobre la realidad vehiculado por el idioma, mientras que Canal Sur ofrece una programación que hunde sus raíces en un discurso de baja intensidad y sin la carga política que ofrece TV3. Por otra parte, Canal Sur TV adolece de una programación que reduce los espacios de promoción

de la cultura y la historia andaluzas, relegándolos al horario nocturno o de madrugada (*Lo Flamenco, Hijos de Andalucía, Andalucía Patrimonio*), algo que también ocurre en TV3, pero únicamente con los programas musicales.

Destaca la calidad, la innovación y la experimentación en el lenguaje televisivo de ambos entes, especialmente de TV3. Atendiendo a Rojo Villada (2005), «en televisión cuanto menor es el mercado, mayor es el riesgo de fracaso», principio que parece afectar más a Canal Sur, que evita apostar por formatos y lenguajes más transgresores. Canal Sur TV elude abordar la actualidad con sentido crítico y/o humorístico, y nos preguntamos si son los gestores de la cadena los que consideran que un formato de ese tipo no tendría éxito o es que no existe la madurez audiovisual y política necesaria para asimilarlo.

Por otra parte, ambas cadenas procuran cumplir su objetivo de vertebrar el territorio informativamente y representar la propia identidad atendiendo a la necesidad social de estar presente. No obstante, el estudio evidencia la complejidad del concepto de identidad y de su articulación (Gómez: 1982).

Canal Sur parece que ha dejado atrás la «excesiva advocación del pasado» que señalaba Díaz (2012) y denota un interés por regenerarse estéticamente, pero muestra debilidades en los enfoques, que todavía recurren al folclore, frente al modelo de TV3, cuyo foco informativo, tan sobrecargado desde el punto de vista político, merma principios tan importantes como la pluralidad y la imparcialidad.

Ahora bien, tanto TV3 como Canal Sur desarrollan estrategias para autoidentificarse y diferenciarse, como referentes públicos, en un contexto de pluralismo etnológico planetario.

Referencias bibliográficas

- Albarracín Martínez, Manuel (2011): «Evaluación de la misión de servicio público en la Televisión Autonómica de la Región de Murcia», *Cuadernos de Gestión de Información*. Nº 1. p13-p21.
- Amado, Adriana; Rincón, Omar (eds.) (2015): *La comunicación en mutación*, Bogotá: FES Colombia.
- Barbeito Veloso, María Luz (2011): *La construcción de la realidad gallega a través de los medios autonómicos* [tesis doctoral], Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <https://www.educacion.gob.es/teseo/impprimirFicheroTesis.do?idFichero=n-6r%2F1J9U7hs%3D>.
- Bustamante Ramírez, Enrique (2019): «La hoja de ruta de la comunicación en democracia: transparencia, pluralismo y diversidad», en Chaparro Escudero, M.; Gabilondo, V.; Espinar Medina, L. (eds.): *Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cabré, Anna (1999): *El sistema català de reproducció: cent anys de singularitat demogràfica*, Barcelona: Proa.
- Chaparro Escudero, Manuel (2018): «Políticas públicas, medición de la rentabilidad social y narrativas para una nueva ética», en VV.AA.: *Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios*. Buenos Aires: CLACSO. Pp. 301-321.
- Cia, Blanca (1 de junio de 2018): «Lluvia de críticas de la oposición a TV3 por la falta de imparcialidad», *El País*. Disponible en https://elpais.com/ccaa/2018/06/01/catalunya/1527864800_772100.html.
- Clua i Fainé, Montserrat (2011): «Catalanes, inmigrantes y charnegos: “raza”, “cultura” y “mezcla” en el discurso nacionalista catalán», *Revista de Antropología Social*, núm. 20, pp. 55-75. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2011.v20.36262
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014): *Informe anual del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2013. Memoria 8*, Sevilla: CAA.
- Consell de L'Audiovisual de Catalunya (2002): *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*, Barcelona: CMT.
- Cubells, Mariola (27 de noviembre de 2019): «Lo que pasa en las teles autonómicas (2): Canal Sur o el espejo roto de Andalucía», *HuffingtonPost*. Disponible en https://www.huffingtonpost.es/entry/canal-sur-o-el-espejo-roto-de-andalucia_es_5ddca6d5e4b0913e6f7240aa
- De Mateo Pérez, Rosario; Bergés Saura, Laura (2009): *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado. España*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Estévez, Marta (2012): *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA* [tesis doctoral], Universidad de Málaga.
- Díaz Nosty, Bernardo (1997): «El futuro de los canales autonómicos y los medios locales públicos en los medios públicos regionales y locales», en Chaparro Escudero, Manuel (ed.): *Radiotelevisión pública local y alternativa: perspectivas*, Sevilla: EMA-RTV.
- García Castillejo, Ángel (2010): «La regulación de los contenidos audio-

- visuales: el escenario de la convergencia», *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, octubre-diciembre.
- Gómez García, Pedro (1982): «Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía», *Gazeta de Antropología*, núm. 1. Disponible en https://www.ugr.es/~pwlac/G01_07Pedro_Gomez_Garcia.html.
- Hoyos, Gloria (2015): «Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2», *Derecom*, núm. 19, 33-47. Disponible en <http://www.derecom.com/derecom>.
- Jakubowicz, Karol (2006): «If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century», en Nissen, Christian S. (ed.): *Making a difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, Eastleigh: John Libbey Publishing.
- López, Xosé; Galindo, Fermín; Villar, Manuel (1998): El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. Recuperado el 4 de diciembre de 2019 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>
- López Téllez, José Antonio; Cuenca García, Francisco Antonio (2005): «Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales», *Comunicar*, vol. XIII, núm. 25, 2º semestre, 1 octubre.
- Mas Sabaté, Jordi (2000): «Gestión privada de servicios públicos: la externalización (outsourcing) en la administración pública», en Actas del V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo.
- Mercado Sáez, María Teresa; Monedero Morales, Carmen del Rocío (2017): «Tratamiento y encuadres de los asuntos energéticos en televisión: análisis de los programas informativos de La Sexta», *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. 30, núm. 4. DOI: 10.15581/003.30.3.115-131.
- Monedero Morales, Carmen del Rocío (2008): *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos* [tesis doctoral], Universidad de Málaga.
- Pujadas Capdevila, Eva (2006): *Televisión de calidad y pragmatismo*, Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Ramió Matas, Carles (2000): «Externalización de servicios públicos y corrientes neoempresariales: los problemas de la administración relacional en el contexto de un gobierno multinivel», en Actas del V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo.
- Ramió Matas, Carles; García Codina, Oriol (2006): «La externalización de servicios públicos en España: la necesidad de repensar una nueva gestión pública planificada, controlada y evaluada», *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, núm. 35.
- Retis, J.; Lamuedra Gravan, M.; García Matilla, A. (2015): *Los informativos diarios en BBC y TVE*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Rojo Villada, Pedro Antonio (2005): «La televisión digital en Europa: el difícil equilibrio entre la liberalización del sector y el respeto a la diversidad cultural y lingüística de los Estados miembros», en Peinado, F.; Rodríguez, M.D.; Fernández, M.A. (eds.): *La radio y la televisión en la Europa digital. Seminario Internacional Complutense*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

- Sarabia Andúgar, I.; Sánchez Martínez, J.; Fernández Alonso, I. (2012): «La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autónoma de Murcia», *Revista Trípodos*, núm. 29.
- Sendra, Ferrán (22 de enero de 2019): «El sector musical carga contra TV3 por “la rueda” catalana», *El Periódico de Catalunya*. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190121/el-sector-musical-carga-contra-tv3-por-la-rueda-catalana-7259406>.
- UNESCO (1982): *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*, Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México D.F.
- UNESCO (2008): *Indicadores de desarrollo mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*, Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación, París.
- Vacas Aguilar, Francisco (1999): *El sector audiovisual en Extremadura: por un nuevo modelo de televisión regional*, tesis doctoral inédita.
- Valencia, Andrea; Campos, Francisco (2016): «La innovación como motor del nuevo servicio público audiovisual: análisis comparado de las corporaciones estatales de Francia, España e Irlanda». *La pantalla insomne* (2ª edición, ampliada). Universidad de La Laguna: Cuadernos Artesanos. <http://www.cuadernosartesanos.org/#103>