

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPH

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Título del Capítulo

«La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más»

Autoría

Mario de la Torre-Espinosa;
Juan Ángel Jódar-Marín

Cómo citar este Capítulo

De la Torre-Espinosa, M.; Jódar-Marín, J.Á. (2025): «La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c5.emcs.43.c49>

Capítulo 5

Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC

Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «hipersector audiovisual-TIC». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
1. El hipersector audiovisual-TIC <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia <i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higueras Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Martín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformaización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformaización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa por Lidia Peralta-García	185
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez	203
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022) por Eladio Mateos-Miera	223
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

**13. La voz femenina en la televisión pública andaluza:
análisis de la evolución de los tiempos de palabra
de mujeres y hombres en los informativos
de Canal Sur**

241

por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz

1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252

**14. Narrativas inmersivas y realidad virtual
como herramienta para sensibilizar
sobre la violencia de género**

255

por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales por Magdalena Trillo-Domínguez	273
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más

Mario de la Torre-Espinosa

Universidad de Granada

Juan Ángel Jódar-Martín

Universidad de Granada

1. Introducción

La no ficción ha encontrado en las plataformas digitales un nuevo espacio para su distribución. Sigue así la tendencia generalizada en el ecosistema mediático actual, donde el ámbito digital ha generado múltiples oportunidades para la explotación de los productos audiovisuales, sobre todo atendiendo a otras lógicas temporales resultantes de las nuevas ventanas de exhibición. De esta manera, se está convirtiendo en una fuente crucial para la recuperación de la inversión realizada por los productores, con beneficios más que notables siguiendo el concepto descrito por Chris Anderson como «longtail» (2006), que posibilita la recuperación económica de la inversión a medio-largo plazo por la posibilidad de almacenamiento a bajo coste y el abaratamiento a la hora de poner disponibles estos contenidos.

Si bien los cambios tecnológicos pueden suponer una amenaza para algunos formatos, aquellos también son una gran oportunidad para muchos que ven aquí la posibilidad de encontrar nuevas vías de desarrollo. Asimismo, la aparición de nuevos medios también supone la evolución de géneros como el del documental, que ha ajustado no solo sus rasgos formales (duración, fragmentación, planificación, montaje, etc.), sino también de contenido (el *true crime*, por ejemplo), al nuevo contexto digital de plataformas. Este tipo de cambios sigue lo ocurrido en otros momentos históricos, como con el auge de la televisión en los años sesenta. Del mismo modo que sucediera con el cine en general, el paso de las salas a la pequeña pantalla conllevaría una serie de necesidades que desembocaron en ti-

pologías ficcionales como la *sitcom* o, en la no ficción, el surgimiento de las series documentales. Suponía la urgencia de que se adaptaran formatos para que tuviesen cabida en un nuevo medio, el televisivo, que requería de productos audiovisuales con otras características.

Asimismo, hay que advertir que, desde el punto de vista sociológico, la programación de los contenidos de los medios televisivos no ha actuado de forma autónoma, sino que es influida, a menudo directamente, por elementos externos que condicionan su producción y distribución. Es lo propio, por ejemplo, de los regímenes totalitaristas en el ámbito de la comunicación, que tienen como uno de sus objetivos el control de los medios. Sobre todo, para hacer coincidir el tratamiento de los temas con la ideología emanada desde la institución que ostenta el poder.

Si bien esto es un caso extremo, un simple vistazo a la historia de la televisión en España demuestra claramente cómo, ya en democracia, las parrillas televisivas recogían en su programación una serie de contenidos que actuaban como reflejo de las mutaciones que se estaban desarrollando a un nivel estatal, y que continuarían hasta nuestros días (Núñez Encinar, 2023; Sevillano Canicio, 2022). Programas de debate como *La clave* serían un buen ejemplo de ello, dando cabida en sus tertulias temáticas como la homosexualidad, vetada durante el periodo franquista a través de la censura. De esta forma se reafirmaba, a través de la televisión pública, el nuevo ideario político que se estaba conformando.

Sin lugar a dudas, vemos aquí un cierto dirigismo que buscaba reproducir la nueva imagen del país, pero este control estatal se iría perdiendo a medida que surgían nuevos entes televisivos. Esto es lo que sucedió con la aparición, a finales de los ochenta, de las televisiones privadas: dos en abierto, Telecinco y Antena 3, y una en privado, Canal +. Y también, años antes, gracias a la Ley reguladora del tercer canal (46/1983), con la creación de las autonómicas: la vasca en 1982, la catalana en 1983, la gallega en 1985 y en 1989 la andaluza y la madrileña. Estos nuevos canales suponían un incremento no solo en las horas de programación, sino también en la pluralidad de perspectivas que rompían con la unicidad ostentada por la radiotelevisión pública nacional a lo largo de décadas.

Con estos cambios se lograba desarrollar el artículo 20 de la Constitución Española de 1978, que garantizaba la comunicación libre de información veraz, eliminándose la censura (salvo por orden judicial), y garantizándose la diversidad:

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

La cuestión es que la puesta en marcha de la televisión digital terrestre a principios del siglo XXI supuso la ampliación del espectro de emisión, y por ello surgirían nuevos canales, fenómeno que se ha acelerado más recientemente con la creación de las plataformas OTT, todo un revulsivo a este respecto. Sobre todo, porque con el visionado en *streaming* y bajo demanda, sumado al incremento del ancho de banda, se ha posibilitado el consumo de un vasto catálogo de producciones. Como una de sus consecuencias, formatos como el del documental tiene ahora una mayor representatividad, sin estar recluidos a horas intempestivas o a canales como La 2 de RTVE.

Esto tiene claras repercusiones para la producción documental en España, ya que el aumento de horas de emisión requiere de más contenidos, entre los que se encuentran los de esta tipología. Además, coincide con el hecho de que «El auge del documental español en la década del 2000 es un hecho» (Peralta García, 2022: 49), sobre todo jalonado por nuevas generaciones de realizadoras y realizadores que incluso están teniendo una presencia notable en festivales y premios cinematográficos. Lidia Peralta García señala que ello se debe a la mejora en la formación, la creación de las cadenas privadas, así como la creación, y continuidad, de festivales dedicados al género documental (2022: 157-158).

Es evidente que la proliferación de producciones de este tipo puede favorecer la aparición de innovaciones diversas. En el ámbito nacional basta citar *En construcción* (José Luis Guérin, 2001), que instituiría un cambio de paradigma en el concepto de no ficción en España y sería un éxito dentro de su género. Pero el caso andaluz no sería una excepción. El auge del docu-

mental se puede divisar en autorías como las de Mariano Aguado, Laura Hojman, José Sánchez Montes, Remedios Malvárez, Alejandro Salgado, Jorge Laplace, Pilar Monsell o Manuel Jiménez, que abordan temáticas diversas y con modalidades que van del documental de observación al expositivo o el reflexivo (Nichols, 1997: 68-105).

El caso andaluz resulta muy interesante a este respecto, sobre todo por contar con Canal Sur y Canal Sur 2, dos ventanas de exhibición para la producción de documentales conectados, de una u otra forma, con esta región. Pero más interesante aún es el hecho de que la televisión pública andaluza lanzara en abril de 2022 la primera OTT de una televisión autonómica española. Este proyecto suponía posicionarse en la avanzadilla frente al resto de entes regionales, sumando así al ámbito digital un sistema de vídeo bajo demanda en *streaming* que posibilitaba distribuir contenidos de acuerdo con las nuevas tendencias del audiovisual contemporáneo. Partimos de la hipótesis que, de igual manera que la creación de Canal Sur, con su primera emisión el 28 de febrero de 1989, «el proyecto de autonomía requería no sólo de unos órganos políticos que rigieran el curso de la comunidad autónoma, sino también de una serie de herramientas que facilitasen que el proyecto de construcción identitaria andaluza alcanzase a toda la población» (Torre-Espinosa, 2015: 43), ahora también en el ámbito digital, tan predominante entre algunos sectores de la población.

Teniendo en cuenta la idiosincrasia de esta plataforma, es crucial entender el grado en el que se reflejan contenidos que apuntan a una identidad determinada, en este caso la andaluza. Seguimos así los estudios sobre la representación a través de los medios audiovisuales, en este caso el fílmico, ya que, según Robert Stam, «si por una parte el cine es mímesis, representación, por otra también es un enunciado, un acto de interlocución contextualizada entre productores y receptores socialmente situados» (Stam, 2001: 318). Es fundamental discernir si se produce algún tipo de selección en el contenido de CanalSur. Más que se ajuste a una idea de lo andaluz, entendido esto como representación de los personajes y espacios de la comunidad andaluza, así como temáticas asociadas a estas tierras como puede ser el flamenco o ciertas formas de devoción religiosa (Semana Santa o la Romería de El Rocío, por ejemplo). Por supuesto

evitamos el «estereotipo simplón de Andalucía como territorio de la fiesta, de la poca cultura del trabajo» (Blanco Pérez, 2020: 53). Entre los dos polos básicos, expuestos por Manuel Ángel Vázquez Medel (1999: 114), sobre los que ha basculado *lo andaluz*, rehuimos del esencialismo y apostamos por su dinamismo histórico político, como muestra de una región que no se ha sometido a los estereotipos que se afianzaron, sobre todo, durante el franquismo.

La importancia de la creación de esta OTT no es baladí, teniendo en cuenta que el crecimiento de este tipo de plataformas está siendo de un promedio de 36,9% al año desde 2013 a 2019 (Aguado-Guadalupe; Bernaola, 2019: 15), donde la irrupción de Netflix (2015), HBO (2016) o, más recientemente, Disney+ (2020) se está convirtiendo en un auténtico revulsivo. Supone un paso más en la convergencia de medios (Jenkins, 2008) que Canal Sur viene desarrollando desde la creación el 15 de enero de 2007 de su canal de YouTube, con 1,44 millones de suscriptores, o de la cuenta @canalsur en Twitter en febrero de 2008, con 175.600 seguidores actualmente en X (datos de 15 de septiembre de 2023). Tras el primer año de lanzamiento de la plataforma CanalSur Más, esta ha superado los 9 millones de visualizaciones, así como las 250.000 descargas de la App (en cualquier dispositivo) (Canal Sur, 2023), constituyéndose en un éxito más que notable.

Otra cuestión capital a dilucidar es si la aparición de Canal Sur como socio coproductor y como comprador de derechos de emisión ha ayudado a la forja de una incipiente industria audiovisual andaluza (Gómez Pérez, 2013). Pero lo que parece claro es que el carácter de estas producciones ha ido mutando para adaptarse al nuevo proyecto digital de este ente, donde el documental andaluz no sería una excepción, sino que sigue lo que vendría desarrollándose en el panorama nacional, donde la hibridación se ha impuesto requiriendo que las producciones adopten nuevas características del mundo digital (Francés *et al.*, 2013):

Desde esta perspectiva, resulta evidente la afirmación de que las transformaciones se articulan alrededor de la escritura y la mirada; es decir, alrededor del modo de fabricación de los documentales y de su uso. Es la tecnología la que, de algún modo,

propicia las variaciones. Ya no se trata, a nuestro juicio, del antiguo debate acerca de la capacidad de veracidad de los documentales ni de su definición. Ya en los orígenes de las tecnologías de captación y de reproducción de imágenes en movimiento se puso en valor la capacidad que tenían de repetición de la realidad. Ahora, de nuevo, el cambio se da por hecho. Se trata de comprender la profundidad del proceso (Gavaldà Roca; Llorca Abad; Peris Blanes, 2013).

2. Objetivos y metodología

Este trabajo tiene como principal objetivo describir los contenidos de no ficción que se alojan en una plataforma OTT de un grupo de comunicación público, CanalSur Más. Sobre todo, entendiendo que esto nos permitirá determinar cómo se produce la distribución de contenidos, y si se puede deducir que la creación de plataformas digitales sirve de acicate para la producción en un sentido identitario en torno a *lo andaluz*.

Dado el ingente volumen de producciones de naturaleza documental, rondando las docuestas, se ha optado por seleccionar solo las series documentales para este estudio. Su importancia es más que notable en plataformas, como Manuel Blanco Pérez señala para la plataforma de Netflix: «las docuseries son, ahora mismo, uno de los productos más rentables de las plataformas» (2021: 2010). Además, como afirman Adrià Naranjo, Ignacio Nevado y Laura Fernández-Ramírez, «existen pocos trabajos que atiendan al comportamiento estructural de las series documentales con voluntad generalista» (2023: 166), por lo que consideramos oportuno abordar este aspecto para contribuir a reducir este vacío en los estudios sobre televisión.

Tal y como se refleja en el reciente estudio de Juan José Feria-Sánchez sobre el periodo 2018-2022, «la producción cinematográfica documental, consecuencia de sus características culturales y económicas, localiza parte de su producción en los márgenes de registros oficiales de las industrias creativas, y por tanto gran parte de ella requiere una labor de búsqueda y catalogación más intensiva, a través de un mayor número de fuentes, y con una mayor variedad de instrumentos» (2023: 52). Es por ello por lo que procederemos a analizar la tipología de los productos audiovisuales de no ficción incluidos aquí. Por último,

se persigue esclarecer si la propia naturaleza de la plataforma determina el tipo de proyectos que se seleccionan para intentar reflejar una identidad determinada.

Para llevar a cabo esta investigación empírica, vamos a efectuar un estudio de caso siguiendo los principios enunciados por Robert K. Yin (2014: 16), es decir, estudiar un caso contemporáneo en profundidad y en su contexto real, y donde las fronteras entre dicho contexto y el fenómeno no están lo suficientemente claras. En este caso se procederá a la descripción, desde una óptica sincrónica, del catálogo de no ficción de CanalSur Más. Buscamos con esta plataforma realizar un análisis de un *critical case*, que permite formular una «generalization of the sort», «If it is valid for this case, it is valid for all (or many) cases» (Flyvbjerg, 2011: 307), ya que esta OTT es la primera creada por una televisión autonómica. Esto puede dar buena cuenta del tipo de comportamiento que se produce en estas plataformas cuando se trata de una televisión autonómica, lanzada en abril de 2022 y que responde a una identidad concreta, en este caso la andaluza. Solo se tendrán en cuenta aquellos productos de no ficción que no respondan a los formatos similares a la telerrealidad, aunque se pueda incluir alguno concomitante como el *true crime*. Para la recogida de datos se ha elaborado una tabla que incluye los siguientes ítems: sección dentro de la plataforma, título, director/a, URL, productoras, año de creación, tipología (documental lineal, documental interactivo, documental transmedia),¹ temática (andaluza, no andaluza). Para la identificación de estos elementos se usarán tanto los datos recogidos en la plataforma como en el catálogo de películas calificadas del ICAA y en la base de datos IMDB, además del visionado de las piezas.

Por lo tanto, según Xavier Coller (2005), estaríamos ante un estudio de caso de objeto, de alcance específico, contemporáneo en cuanto a su carácter temporal, de carácter exploratorio y naturaleza única. Con él pretendemos efectuar una aproximación

¹ Los límites de la no ficción con los formatos ficcionales son complejos, puesto que se ubican «en la clara tendencia a la hibridación de ambos espacios en la cultura audiovisual contemporánea» (Mínguez, 2014: 130). Usamos de manera amplia el término para abordar aquellas producciones que posan una mirada sobre el mundo, más que reflejarlas al modo del periodismo.

al comportamiento del catálogo de una plataforma de OTT regional en cuanto a las producciones de no ficción.

3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más

Durante el análisis de la plataforma CanalSur Más, en el mes de agosto de 2023, se han identificado series de no ficción en varias secciones. En primer lugar, en la página de inicio se encuentra el *banner* «Andalucía es Documental», que lleva a la sección homónima que congrega el mayor grueso de producciones de este género, sobre todo largometrajes (más de 30 minutos) documentales. Pero también se ha localizado una serie documental en el *slider* «Fiestas de Andalucía», así como otra producción en «CS+Lab». Como era de suponer, el grueso de las producciones de este tipo (19 títulos) se encuentra en la sección «Series documentales», si bien varios de estos contenidos se insertan además en otras subsecciones por su temática.

De esta selección, todos son documentales lineales salvo un proyecto incluido en Canal Sur Lab. Este proyecto de laboratorio de nuevos medios del ente andaluz, anunciado por Joaquín Durán, director en 2018 de Canal Sur Radio y Televisión (CS-RTV), definía Canal Sur Lab como «un laboratorio de contenidos interactivos televisivos de forma profesional» (Canal Sur, 2018).² Si bien este proyecto no se ha llegado a desarrollar plenamente hasta la fecha, en CanalSur Más se incluye un proyecto transmedial,³ *Elio, una experiencia transmedia*, estrenado en 2022 y centrado en la figura del andaluz Elio Antonio de Nebrija. Cuenta con un documental lineal de 59 minutos, dirigido por Pepe Barahona y Fernando Russo, que toma como *MacGuffin* la presencia del rapero sevillano Haze, licenciado en Filología Hispánica. La expansión transmedia se completa con

² Seguiría la lógica de otros proyectos de entes públicos como el Lab de RTVE (Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE), de amplio y contrastado recorrido desde su creación en 2011.

³ Asumimos la definición de Henry Jenkins de la transmedialidad, para quien esta «se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad» (2008: 101).

una serie *podcast*, de 10 minutos de duración cada uno, dirigido y escrito por Carmen Márquez, con la colaboración de Pepe Barahona. Este proyecto, con la participación de Canal Sur, es una coproducción de Grupo ADM y Lateral con RTVE, bajo el patrocinio del Ayuntamiento de Lebrija, la Diputación de Badajoz, la Fundación José Manuel Lara y Reale Collegio di Spagna.

Tabla 1. Elaboración propia a partir del catálogo de CanalSur Más.

Títulos de series documentales	Productora	Temporadas	Capítulos
<i>Las lunas de Lorca</i>	Producciones Cibeles	1	3
<i>Andalucía con otra mirada</i>	División XL Producciones	1	13
<i>Camarón Revolution</i>	Mediaevents	1	3
<i>Lo mejor de nosotros</i>	ATN	1	2
<i>Hijos de Andalucía</i>	Redacción 7	6	68
<i>Al otro lado de la música</i>	La Zanfoña Producciones	1	6
<i>Ruedos con historia</i>	Producciones VAI	2	48
<i>Andalucía, todo un pueblo</i>	Canal Sur	1	10
<i>Arqueología de lo jondo</i>	Plano Katharsis	1	4
<i>Los museos de Andalucía</i>	Promico Imagen	1	8
<i>Cocineros con estrella</i>	División XL Producciones	1	8
<i>Andalucía barroca</i>	Canal Sur y Consejería de Cultura	1	13
<i>Andaluzas del siglo XXI. Mujeres valientes</i>	Atlántida Productions	1	10
<i>Semana Santa de Andalucía</i>	Media Medina	1	3
<i>Blas Infante, un hombre para un pueblo</i>	Media Sur	1	8
<i>Hecho a mano</i>	Bugaloo Studio	1	8
<i>Rodar en andaluz</i>	Lucky Village	1	10
<i>Flamenco Andalucía</i>	Media Medina	1	3
<i>Curro Romero. El faraón</i>	El hombre que paraba el tiempo	1	5
<i>Creo en ti. Carnaval documental</i>	16 Escalones Producciones	1	4
<i>Elio, una experiencia transmedia</i>	Grupo ADM y lateral (ADM Podcast)	1	1 + 10 podcasts

Sobre los realizadores, de los 17 identificados todos son hombres. Solo se repite el nombre de José Escudier, director de *Camarón Revolution* (2017, coproducción con Canal Sur) y *Curro Romero. El faraón* (2021, coproducción con Canal Sur). Entre otros nombres destacables por su carrera en el mundo del cine resalta Álvaro Begines con *Los museos de Andalucía* (2020, en colaboración con Canal Sur) o Eduardo Trías con *Rodar en andaluz* (2016-2020, con la participación de Canal Sur y la ayuda de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Junta de Andalucía, la Fundación Cajasol y SGAE). Es llamativa también la presencia de Manu Sánchez, *showman* y presentador en Canal Sur, al mando de *Creo en ti. Carnaval documental* (2020-2022, para Canal Sur).

Acerca de las productoras, se observa un comportamiento similar, repitiendo solo dos empresas. Es el caso de Media Medina, con *Semana Santa en Andalucía* (2018, con la participación de Canal Sur) y *Flamenco Andalucía* (2015-2021, con la participación de Canal Sur), y de División XL Producciones, con *Andalucía con otra mirada* (2019, con la participación de Canal Sur) y *Cocineros con estrella* (2021, con la participación de Canal Sur).⁴

Resulta también significativa la forma de relacionarse Canal Sur en la producción de estas series. En los créditos de estas obras aparece con la mención «Con la participación de Canal Sur Televisión S.A.» en un total de 13 títulos, siendo uno de ellos además participado por TeleMadrid y Canal Extremadura (*Ruedos con historia*). En 2 títulos (*Curro Romero. El faraón* y *Camarón Revolution*) consta como coproductor, y en 3 casos aparece «Para Canal Sur Televisión» (*Creo en ti. Carnaval documental*, *Blas Infante, un hombre para un pueblo* e *Hijos de Andalucía*), en 2 como realizadas por Canal Sur (*Andalucía, todo un pueblo* y *Andalucía barroca*) y en una con la mención «En colaboración con Canal Sur S.A.» (*Los museos de Andalucía*).

La duración de los capítulos es muy variada, oscilando entre los 23 minutos de un capítulo de *Andalucía barroca* y los 130 de una entrega de *Creo en ti. Carnaval documental*. La media

⁴ En este proyecto sobre el mundo culinario colaboran Cosentino, LQA y la Junta de Andalucía (Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local).

de los capítulos de CanalSur Más se establece en los 47 minutos por capítulo de serie documental. En cuanto a la media de episodios por título, esta es de 11, siendo el que más tiene *Hijos de Andalucía*⁵ (2004-2022), con 68 entregas condicionadas a la propia naturaleza del proyecto: retratar la vida de aquellos hombres y mujeres que han sido nombrados Hijos Predilectos de Andalucía o han obtenido la Medalla de Oro de esta comunidad autónoma. Esta producción, por cuestiones obvias dada la entrega anual de estos galardones, es una de las dos series que cuenta con más de una temporada (la otra es *Ruedos con historia*, esta con dos).⁶ En cuanto a su fecha de producción, destaca lo reciente de los títulos incluidos en el catálogo. Todos tienen menos de 9 años (salvo *Blas Infante, un hombre para un pueblo*, 2010-2011), siendo además 12 los que se han producido en esta misma década.

En cuanto a su temática, el 100% se corresponde con cuestiones relacionadas con *lo andaluz*, incluyendo dentro de esta categoría aquellos trabajos que retratan la vida de personajes de relevancia histórica y cultural, el paisanaje de estas tierras, eventos históricos, paisajes o bien el folklore asociado a esta región. De todas las series, 8 están dedicadas a personalidades andaluzas, entre ellos Federico García Lorca, Antonio Elio de Nebrija, Blas Infante, Curro Romero, Camarón de la Isla o María Zambrano. Relacionado con el mundo del flamenco constan 3 series (*Arqueología de lo jondo*, *Flamenco Andalucía* y *Al otro lado de la música*, aunque esta última recoge otros estilos musicales), y con la gastronomía 1 (*Cocineros con estrella*). Sobre las fiestas de Andalucía se cuenta con 2 producciones (sobre el Carnaval de Cádiz, la Semana Santa) y la cultura (tauromaquia, museos, patrimonio barroco, cine andaluz y la artesanía), y 1 sobre la historia de la democracia en Andalucía (*Andalucía, todo un pue-*

⁵ Temporada 1: 7 capítulos; temporada 2: 5 capítulos; temporada 3: 14 capítulos; temporada 4: 14 capítulos; temporada 5: 14 capítulos; temporada 6: 14 capítulos.

⁶ La frecuencia y duración de los capítulos es una cuestión que está recibiendo un trato muy diferenciado en las plataformas OTT respecto a la televisión tradicional (Naranjo; Nevado; Fernández-Ramírez, 2023), aunque sorprende la variedad teniendo en cuenta que la mayor parte del catálogo no fue ideado para CanalSur Más.

*blo), este último siguiendo una de las tendencias más llamativas de las series documentales españolas: una mayor concienciación sobre el propio pasado (Paz Rebollo; Martínez Valerio; Mayagoitia Soria, 2020). En cuanto a contenidos de naturaleza, solo hay una serie que incluya este tipo de temáticas (*Lo mejor de nosotros*).*

4. Conclusiones

Tal y como se recoge en la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), este ente autonómico y sus programas «tribuyen a la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía». Atendiendo a lo analizado en este trabajo en relación con lo identitario, podemos observar un interés evidente por reflejar *lo andaluz*. Además, resulta muy significativo que en esa apuesta de construcción de identidad en una dirección determinada se apueste mayormente por reflejar la historia de esta tierra y sus personajes, con el fin de recoger el patrimonio material e inmaterial que se ha convertido en imagen de marca en varios ámbitos, aunque se refuerce cierta imagen estereotípica (fiestas, flamenco o toros).

En cuanto a las personalidades retratadas, se percibe un notable sesgo de género, si bien se cuenta con una serie, *Andaluza del siglo XXI. Mujeres valientes*, y con varios capítulos de *Andalucía con otra mirada*⁷ protagonizado por las mujeres. También sorprende la exigua representación de la naturaleza de esta región, albergando dos Parques Nacionales (Doñana y Sierra Nevada) y multitud de otros espacios naturales protegidos.

En cuanto al modo de producción, es destacable que Canal Sur contribuya en la creación de todas estas series documentales incluidas en el catálogo. Destaca su participación en el 64% de los casos, asegurándose los derechos de emisión, pero reduciéndose al mismo tiempo las posibilidades de que permanezca

⁷ De los 13 capítulos, solo 5 son protagonizados por mujeres. Estas son Frasquita Larrea, Gertrudis Gómez de Avellaneda, Mariana Pineda, María Zambrano y La Roldana.

más tiempo en el catálogo. Porque lo realmente relevante es que solo aparezcan series en las que interviene el ente público, no adquiriendo catálogo ajeno. Sin duda, esto supone un atractivo interesante para la producción en Andalucía, que se ve incentivada por esta política, pero al mismo tiempo se reduce la diversidad de enfoques. Sin lugar a duda, esto también supone una estrategia de inversión de la televisión autonómica de forma muy clara, de tal forma que, por otro lado, se asegura una gran actualidad de los fondos de la plataforma CanalSur Más por los años de explotación firmados mediante la participación del ente público andaluz.

Para poder entender la política de programación de CanalSur Más en cuanto a la no ficción, sería recomendable un análisis completo de todos los materiales de este género incluidos en esta plataforma, que alberga más de un centenar de largometrajes. Asimismo, también sería conveniente contar con los datos de visionado, algo que no ha sido posible conseguir para este estudio, con el fin de observar el comportamiento de los usuarios en términos globales, así como si durante ciertas fechas se incrementa el consumo de alguno de estos productos (carnaval, por ejemplo).

También sería conveniente comparar este estudio con el catálogo de RTVE a la hora de analizar la representación de *lo andaluz*, pero podemos concluir que CanalSur Más se convierte en un excelente medio para conocer la historia y los personajes más relevantes de Andalucía, con una finalidad pedagógica más que notable y con proyectos emanados de este territorio, lo que asegura una mejor comprensión, y expresión, de los temas tratados.

5. Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris (2006): *The long tail: why the future of business is selling less of more*, New York: Hyperion.
- Aguado-Guadalupe, Guadalupe; Bernaola, Itziar (2019): «El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas», *Index Comunicación*, vol. 9, núm. 3), pp. 13-34.
Doi: <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Elnuev>
- Blanco Pérez, Manuel (2020): *Nuevo cine andaluz*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Blanco Pérez, Manuel (2021): «El nuevo documental periodístico en la era Netflix», en Nuria

- Sánchez-Gey Valenzuela; María Luisa Cárdenas Rica (coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*, Madrid: Fragua, pp. 1998-2012.
- Canal Sur (2018): «Canal Sur intensificará su expansión en las plataformas digitales», *Canal Sur*. Disponible en: <https://www.canalsur.es/rtva/canal-sur-intensificara-su-expansion-en-las-plataformas-digitales/1333754.html> [Consulta: 15/09/2023]
- Canal Sur (2023): «La plataforma de contenidos bajo demanda Canal-Sur Más cumple su primer año de vida», *Canal Sur*. Disponible en: <https://www.canalsur.es/rtva/la-plataforma-de-contenidos-bajo-demanda-canalsur-mas-cumple-su-primer-an-o-de-vida/1910974.html> [Consulta: 10/09/2023].
- Coller, Xavier (2005): *Estudio de casos*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Feria-Sánchez, Juan-José (2023): «El cine de no ficción en Andalucía: revisión y análisis de la producción contemporánea de largometrajes cinematográficos documentales (2018-2022)», *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, vol. 14, núm. 2, pp. 143-155. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24497>
- Flivbjerg, Bent (2011): «Caste estudy, en K. Denzin, Norman; S. Lincoln, Ivonna (eds.), *The Sage Handbook of Quality Research*, Thousand Oaks, California: Sage, pp. 301-316.
- Francés, Miquel; Gavaldà, Josep V.; Llorca, Germán; Peris, Álvar (2013): *El documental en el entorno digital*, Barcelona: Editorial UOC.
- Gavaldà, Josep V.; Llorca, Germán; Peris, Álvar (2013): «Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales», *Telos*, núm. 96. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/del-cinematografo-a-los-dispositivos-digitales/>
- Gómez Pérez, Francisco Javier (2013): *Consolidación industrial del cine andaluz*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Mínguez Arranz, Norberto (2014). «Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital», *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, núm. 99, pp. 126-134. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero099/ficcion-y-no-ficcion-en-la-cultura-audiovisual-digital/?output=pdf>
- Naranjo, Adrià; Nevado, Ignacio; Fernández-Ramírez, Laura (2023). «Las series documentales de Netflix en España. Un desafío a las normas clásicas de la serialidad», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 29, núm. 1, pp. 165-175. DOI: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82541>
- Nichols, Bill (1997): *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós.
- Núñez Encinar, Diego (2023). «La televisión como reflejo de cultura en los últimos años del franquismo: análisis de la literatura y sus autores en la serie documental *Biografía* (TVE, 1967-1973)», *Documentación de las Ciencias de*

- la Información, vol. 46, núm. 1, pp. 25-32.
- Paz Rebollo, María Antonia; Martínez Valerio, Lizette; Mayagoitia Soria, Ana (2020): «Las series documentales españolas (1990-2010): entre la divulgación y la concienciación», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 2, pp. 703-714. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67473>
- Peralta García, Lidia (2022): *El documental y sus diálogos con la ficción: evolución y geografías periféricas contemporáneas*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Sevillano Canicio, Víctor (2022): «Del relato del consenso al relato excluyente: la enajenación progresiva en la cuestión nacional en series documentales de TVE y del canal autonómico de ETB (1992-2012)», en Ruth Fine; Florinda F. Goldbergh; Or Hasson, (eds.), *Mundos del hispanismo: una cartografía para el siglo XXI*, Madrid, Frankfurt: Iberoamericana Vervuert. Doi: https://doi.org/10.31819/9783968693002_033
- Stam, Robert (2001): *Teorías del cine*, Barcelona: Paidós.
- Torre-Espinosa, Mario de la (2015): *Generación CinExin: el cine sevillano contado por sus realizadores*, Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía, Diputación de Sevilla.
- Vázquez Medel, Manuel Ángel (1999). «Andalucía: identidad cultural, multiculturalismo y cambio social», *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, núm. 27, pp. 110-117.
- Yin, Robert K. (2014): *Case Study: Research and Applications*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

