



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación y pluralidad en un contexto divergente

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

2022

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 48 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-923-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA REVISTA DIGITAL <i>MUY INTERESANTE JUNIOR</i> : PRESENCIA, TIPOLOGIAS Y MODALIDADES	139
AIDA MARIA DE VICENTE DOMÍNGUEZ	
MIREYA CARBALLEDA CAMACHO	
NEREIDA CEA ESTERUELAS	
CAPÍTULO 8. EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES.....	157
MICHELA FABBROCINO	
CAPÍTULO 9. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS ...	173
RICARDO JAMBRINA-HERNÁNDEZ	
LIDIA E. SANTANA-VEGA	
CAPÍTULO 10. LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES	193
LUIS MAÑAS-VINIEGRA	
CARMEN LLORENTE-BARROSO	
ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA	
CAPÍTULO 11. LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE <i>NEBRIJA TALENT III</i>	210
ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ	
MARTA SAAVEDRA LLAMAS	
ROCÍO GAGO GELADO	
CAPÍTULO 12. DISCURSOS DE ODIOS Y DISCURSOS INCLUSIVOS EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBERS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES.....	226
RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA	
ANAITZE AGIRRE LARRETA	
MARC COMPTE-PUJOL	

SECCIÓN II

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

CAPÍTULO 13. EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ	254
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ	
MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ	
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 14. CHINA Y SU TELEVISIÓN PARA ÁFRICA: <i>CGTN-ÁFRICA</i>	275
SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA	

EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ²³

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ
Universidad de Granada

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En la última década se ha venido debatiendo sobre los retos y oportunidades que se le plantean al sector cinematográfico en particular, y al audiovisual en general, con la llegada de la Sociedad de la Información y la nueva economía digital. En su día pasamos de hablar del sector audiovisual a hablar del sector multimedia, y, de allí, en los últimos tiempos hacemos referencia al hipersector audiovisual-TIC, es decir, aquel relacionado con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Así en 2013, en los trabajos de la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual, donde se aportaron claves para lo que luego fue la Ley de Audiovisual de Andalucía (2018), se definió este nuevo "sector/hipersector audiovisual-TIC" como algo mucho más complejo que la clasificación de los viejos medios de comunicación, englobando nuevos medios y nuevos actores surgidos de la digitalización: la producción audiovisual (cine, música, publicidad, videojuegos y apps, ebooks, e-commerce), la edición de contenidos audiovisuales

²³ La presente investigación es fruto del Proyecto I+D+I La industria cinematográfica andaluza en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades (Ref. B-SEJ-370-UGR20), Convocatoria de la Universidad de Granada de ayudas a Proyectos I+D+I del 5 de febrero de 2020, en el marco del Programa Operativo FEDER 2014-2020.

(estudios, platós de grabación), la animación, las entidades de gestión de derechos audiovisuales, las entidades promotoras de festivales, las entidades de publicidad (anunciantes, agencias, medición de audiencias, autorregulación), los licenciarios de radio y TV, la distribución y difusión de contenidos (cine, música, videojuegos, operadores de redes de transporte y difusión de radio y TV), los operadores de redes de comunicaciones electrónicas, los fabricantes de equipos, desarrolladores de software, instaladores, los profesionales del sector (sindicatos, colegios profesionales, asociaciones), las enseñanzas audiovisuales (Universidad, Formación Profesional y otras instituciones educativas especializadas), las salas de exhibición, los activos de archivo audiovisual (Filmoteca de Andalucía), las Web-doc, Webseries, Web-TV, la televisión inteligente, las segundas pantallas, el transmedia, la televisión social y cualquier formato comunicativo que pueda surgir en el futuro, entre otras (Recogido en Gómez Pérez, 2015).

Ya antes, desde la última década del siglo XX, las instituciones culturales europeas, nacionales y autonómicas mostraron su apoyo al sector cinematográfico, puesto que vieron en el cine un sector económico primordial para la divulgación y consolidación de la cultura autóctona. No obstante, se hace necesario una ampliación de miras, y convenir que el impulso al sector cinematográfico y audiovisual pasa por la prospección y el establecimiento de sinergias con el conjunto del (hiper)sector multimedia y de la misma sociedad red, ya que de estas sinergias surgirán nuevas oportunidades para la proyección futura de los profesionales del sector.

Como indicábamos, en 2013 se inició por parte de la Junta de Andalucía un proceso de consulta, a través de la Mesa de Impulso al Sector Audiovisual (MOISA), donde estaban representados todos los agentes del hipersector-TIC, puesto que se hacía necesario fomentar el debate sobre la situación de los medios ante las nuevas políticas de ordenación e impulso del sector audiovisual andaluz (Ley del Audiovisual de Andalucía, 2018 y Ley del Cine de Andalucía, 2018). Con ello se puso de manifiesto que el impulso a un sector generador de riqueza económica y cultural, como es el audiovisual, es de interés para nuestra sociedad; siendo de vital importancia la labor de las administraciones públicas,

del mundo empresarial y académico, y de la ciudadanía, que han de fomentar el audiovisual como un instrumento cohesionador de la comunidad andaluza, a la vez de una fuente inagotable en el terreno cultural, económico y laboral.

Como resultado de aquel trabajo, la Ley del Audiovisual de Andalucía (2018) recoge en su "exposición de motivos" la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, donde se señala que los servicios de comunicación audiovisual son tanto culturales como económicos; a la vez que señala la importancia creciente para las sociedades y la democracia de aplicar normas específicas que garantizan la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación, así como para la educación y la cultura.

Por su parte, la Ley del Cine de Andalucía (2018) indica en su exposición de motivos inicial que la industria cinematográfica y de producción audiovisual es una rama de la industria cultural. Pone en valor el elevado potencial de estas industrias, relacionadas directamente con el desarrollo económico, sostenible y de calidad, de la Comunidad Autónoma andaluza, contribuyendo a sustentar las bases de la innovación. Así, en su preámbulo plantea que la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la cinematografía y la producción audiovisual, convirtiéndolo en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social andaluz. Por tanto, no podemos abordar el audiovisual sin englobarlo en las llamadas "industrias culturales" y estas, a su vez, no pueden desimbricarse de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

A su vez, la ley de cine andaluza pone en valor su elevado potencial para plantear interacciones positivas con otros sectores estratégicos, como el turismo. Por ello, la Junta de Andalucía en su "Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3)" marcaba con respecto a las TIC y la economía digital, concretamente en la prioridad de especialización P4, "Turismo, cultura y ocio", que son un vector de innovación, creando

para ello una línea de acción, la L44. "Innovación en las industrias culturales y creativas", con lo que pretende dar respuesta a los retos sociales de la comunidad andaluza, así como a los retos socioeconómicos de Andalucía, algo que sigue la estela del objetivo 3 que marca el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) y que se adecúa a uno de los objetivos específicos del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020, donde se potencian los proyectos de conocimiento orientados a los "retos de la sociedad andaluza" aportando específicamente soluciones a los retos sociales de la "economía y sociedad digital".

Todo ello convierte al audiovisual-TIC en un sector estratégico para la economía digital de la sociedad andaluza, que hay que regular e impulsar su desarrollo e innovación, para lograr una infraestructura industrial sólida y competitiva, que ofrezca al público productos de interés. Así, el impulso y crecimiento del sector audiovisual andaluz y del conjunto de profesionales, empresas y actores implicados en los procesos y flujos de trabajo de la industria audiovisual andaluza contemporánea, pasa por la prospección y el establecimiento de sinergias innovadoras con el conjunto del emergente (hiper)sector multimedia y de la misma sociedad red, así como por el fortalecimiento de la doble vertiente de riqueza cultural y motor de la economía digital que el audiovisual andaluz detenta para una sociedad y cultura andaluzas de alcance global.

Este es un fenómeno que se encuentra dentro del ámbito de la cultura de los medios de masas en su transición hacia los modos de producción y consumo de la Web 2.0. y la cultura digital global. Así, es preciso aportar vías de desarrollo a los retos de la sociedad andaluza con respecto a la economía y sociedad digital en la que estamos inmersos desde hace más de una década. La globalización de lo digital nos obliga a aplicar medidas de innovación en nuestras industrias culturales y creativas, muy implicadas en un sector prioritario y estructural como es el del turismo, cultura y ocio. Por ello, no podemos olvidar tampoco la necesidad de fomentar el cambio en el tradicional sector cinematográfico y audiovisual para imbricarlo en el pujante hipersector audiovisual-TIC andaluz.

Pero no debemos olvidar que no son solo las instituciones públicas andaluzas las que están comprometidas con este fomento de las industrias culturales y creativas, también las instituciones internacionales, nacionales y autonómicas han venido desarrollando en las últimas décadas actuaciones en apoyo del sector cinematográfico, audiovisual y multimedia (ayudas del ICAA -Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales del Gobierno de España-, los programas MEDIA y Cultura Europea del Parlamento y la Comisión de la Unión Europea, el PECA - Plan Estratégico para la Cultura de Andalucía-, el Programa IBERMEDIA, entre otras). A su vez, se han promulgado leyes y directivas en materia de cine y audiovisual, con las que se han regulado, protegido y fomentado estas industrias culturales en todas sus fases, desde la producción al consumo, pasando por la distribución y exhibición. También, se ha obligado a las empresas de televisión, tanto públicas como privadas, a destinar parte de los ingresos en producciones cinematográficas. Además, en los últimos años se ha buscado impulsar el sector con medidas económicas como los incentivos fiscales para rodar en ciertos territorios, así como la Ley de Mecenazgo para las inversiones en industrias culturales, o los apoyos específicos para producciones a cargo de equipos femeninos.

Por último, debemos señalar que, a nivel andaluz, más allá de los incentivos de la Junta de Andalucía sobre esta materia, hay que poner en valor las actuaciones de otra serie de instituciones, fundaciones o asociaciones para fomentar e impulsar el sector cinematográfico y audiovisual andaluz. Nos referimos a la Filmoteca de Andalucía; la RTVA (Radio Televisión de Andalucía); la Andalucía Film Commission, y su fomento de la industria del rodaje; la Asociación de Escritores cinematográficos de Andalucía (ASECAN); la recientemente creada Academia de Cine de Andalucía; las Facultades de Comunicación de Sevilla, Málaga y Granada con estudios en Comunicación Audiovisual; los Festivales de Cine Europeo de Sevilla, de Cine Español de Málaga, de Cine Iberoamericano de Huelva, o de Cines del Sur de Granada, entre otros; la Fundación Audiovisual de Andalucía, con sus portales AvAndAlus y OcupaTIC; la Asociación de Productoras de Andalucía (ANCINE);

la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA); entre otros.

Como vemos, este objeto de estudio, el hipersector audiovisual-TIC, necesita de un abordaje desde enfoques sociológicos, económicos y empresariales, con una perspectiva multidisciplinar y transversal del mismo, que ayude a plantear enfoques desde sus diferentes áreas: analizar el papel de la regulación, apoyo e impulso de las instituciones públicas sobre este sector estratégico partiendo de los estudios de la estructura y políticas de la comunicación; desde los Estudios de la producción y circulación de contenidos, analizar las obras creadas con un enfoque teórico y metodológico desde la comunicación y cultura digital de análisis del discurso; analizar los nuevos modos de hacer y consumir audiovisual desde la llegada de la digitalización y la sociedad red desde la perspectiva de los *New Media Studies*; cuantificar el consumo de cultura y ocio siguiendo la metodología propuesta desde los estudios de la audiencia y recepción; asimismo, analizar el papel patrimonial y turístico de cine y del audiovisual. Por último, se hace necesario un abordaje del hipersector-TIC, donde hemos de incluir las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales, el cual conforma un motor de riqueza cultural y económica innegable, aportando un alto porcentaje al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía.

2. OBJETIVOS

Hacemos nuestro el reto 2 de la línea L44. "Innovación en las industrias culturales y creativas" de la prioridad P4. de la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3):

movilizar el espíritu creativo de la sociedad andaluza y el importante capital cultural disponible para impulsar procesos de generación de valor mediante la investigación y la innovación en torno a la cadena de valor de las industrias culturales y creativas (ICC), en sus múltiples ámbitos de acción.

Los objetivos que nos marcamos son fruto, en gran parte, de las directrices estipuladas por la Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3), el Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020) y el Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020:

1. Realizar un primer análisis de las estructuras y políticas de apoyo e impulso al hipersector audiovisual-TIC andaluz.
2. Mostrar las debilidades y necesidades de impulso del sector cinematográfico, audiovisual y multimedia de las empresas con base en Andalucía.
3. Detectar las necesidades formativas de los trabajadores de los “viejos medios” y la aparición de nuevos perfiles profesionales en un sector que ha sido transformado por la digitalización
4. Identificar los cambios necesarios en innovación tecnológica del tejido empresarial e institucional andaluz.
5. Establecer las sinergias necesarias de este hipersector audiovisual-TIC con el conjunto de la nueva economía digital, que es sin duda uno de los pilares estratégicos para el futuro de Andalucía.
6. Cuantificar el peso en la economía digital del emergente hipersector audiovisual-TIC, identificar debilidades y necesidades de impulso, mejora e innovación del sector cinematográfico y audiovisual.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación en torno a las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales en el hipersector-TIC andaluz desarrollaremos una estrategia metodológica multidisciplinar con acciones tanto cualitativas como cuantitativas. Comenzaremos con una búsqueda, recopilación y almacenamiento documental, revisión bibliográfica, lectura y análisis crítico de tesis doctorales, monografías y artículos científicos y universitarios afines al marco y objeto de investigación señalado en este trabajo, así como obras de numerosos teóricos y especialistas en convergencia de medios, hipersector-TIC y producción e innovación audiovisual.

Partiremos de los estudios en Estructura y Políticas de Comunicación analizando el papel de la regulación, apoyo e impulso público sobre este sector estratégico, así como el propio peso en la economía digital del hipersector audiovisual-TIC.

Realizaremos un acercamiento historiográfico a los cambios sufridos en el sector audiovisual andaluz desde su vertiente económico-empresarial, para señalar los problemas estructurales, y no tanto coyunturales que comparte con el resto de las industrias nacionales del audiovisual, un raquitismo endémico del que no hemos sido capaz de salir.

Desde los *New Media Studies* reflexionaremos sobre a los retos y oportunidades que se plantean al hipersector audiovisual-TIC con la llegada de la digitalización y la sociedad red. La adecuación de los viejos medios a este nuevo paradigma, la segmentación de los contenidos y audiencias...; en definitiva, la aparición de una nueva cadena de valor para los productos audiovisuales de las industrias culturales y creativas (ICC) imbricadas con el multimedia y las TIC.

Por último, para abordar del hipersector audiovisual-TIC como motor de riqueza económica, trataremos de cuantificar el porcentaje de aportación al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía siguiendo los datos ofrecidos por la Comisión Europea en su *Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)* de 2021, el *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España* publicado en 2020 por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, y el *Informe España Digital* que en 2021 realizó el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España. Con estos datos pretendemos demostrar la importancia de este sector, convertido en un vector primordial de la economía digital.

4. RESULTADOS

4.1. PROBLEMAS ESTRUCTURALES DE LA INDUSTRIA CINE-MATOGRÁFICA Y AUDIOVISUAL ANDALUZA.

Hemos de remontarnos casi medio siglo para encontrarnos lo que podría considerarse el nacimiento del “protocine andaluz” (Gómez Pérez, 2010; Ruiz Muñoz, 2015; Trías, 2016). Tras la muerte de Franco, en 1975, comienza la etapa de Transición a la Democracia en la que se reactivan las reivindicaciones de autodeterminación y los ideales

nacionalistas de varios territorios de España, fundamentándose en las características históricas y culturales que distinguen la idiosincrasia de cada pueblo. Andalucía, una de esas cuatro comunidades históricas, consigue su Estatuto de Autonomía en 1980. Las nuevas instituciones verán en el cine el instrumento idóneo para mostrar los rasgos culturales e ideológicos, que sirvan para consolidar una cohesión del territorio andaluz. Así, en los inicios de la década de los ochenta del siglo pasado, encontraremos una serie de cineastas, que, por empeño propio, animados por el apoyo económico de la recién creada Junta de Andalucía, iniciarán una producción de largometrajes fuera del eje industrial Madrid-Barcelona, en lo que se podría reconocer como el inicio del cine andaluz, con la producción de casi una veintena de títulos. Los estudios de Rafael Utrera (1980, 2000, 2005), Juan Fabián Delgado (1980, 1991), Miguel Olid (2000), Francisco Javier Gómez Pérez (2013), María Jesús Ruiz Muñoz (2015), entre otros, han puesto en valor a los cineastas, y sus obras, de este periodo, donde la reivindicación la cultura propia es la pauta general (Utrera, 2007; Zunzunegui, 1985).

Hemos de esperar casi al final de la década de los noventa, tras el parón del apoyo económico de las instituciones andaluzas que primarán la creación del Ente Radio Televisión de Andalucía (RTVA) para la cohesión cultural y territorial de la Comunidad autónoma, en detrimento del apoyo a la cinematografía andaluza, para encontrarnos con un aluvión de nuevos cineastas (De la Torre, 2015, Gómez Pérez, 2013) que durante la primera década del siglo XXI han consolidado la industria cinematográfica andaluza, con un aumento exponencial de los títulos productos (más del medio centenar), cosechando éxitos de crítica y público. El marcado carácter reivindicativo de la cultura propia, de aquel cine autonómico de la transición, con el tiempo se fue diluyendo, abogando por presentar obras con temáticas más universales, buscando un mayor calado en mercados más amplios. Aunque el componente cultural es innegable, podemos afirmar que, en el cine andaluz contemporáneo, -sobre todo el de la última década-, priman los resultados económicos por encima de los idiosincrásicos. La globalización del mercado cinematográfico no está obligando a renunciar a la plasmación de la propia cultura en los filmes, pero sí a diluirla o al menos universalizarla,

buscando los elementos comunes a todas las culturas (Gómez Pérez, 2013). No obstante, las industrias culturales en Andalucía, al igual que en el resto de los territorios, conforman un sector estratégico no solo por su capacidad de generación de riqueza sino por otros componentes no económicos como son la cohesión e integración social, la promoción de lo local y de los factores identitarios, o la preservación de la diversidad cultural frente a los efectos de la globalización (Gómez, Castro y Pérez, 2019).

Esta doble vertiente de cultura y economía es lo que ayuda a explicar el apoyo de las instituciones europeas, nacionales y autonómicas al sector cinematográfico y audiovisual en general. Podemos encontrar las primeras referencias a una visión económica de la cultura en la década de los 40 del siglo pasado (Adorno y Horkheimer, 1994), aunque será en la década de los 80 cuando, dejando de lado ese enfoque crítico, se institucionaliza el concepto de industrias culturales como un sector económico a tener en cuenta, cuyo desarrollo se marca como objetivo por las distintas administraciones e instituciones (UNESCO, 2010; Comisión Europea, 2010). Así, el cine, como industria cultural, será considerado un sector económico primordial para la divulgación y consolidación de la cultura autóctona, por lo que se han prodigado las ayudas, promociones, protecciones y regulaciones que han hecho que emprendedores empresarios vean la oportunidad de crear y mantener empresas dedicadas a la cultura.

Por ello, desde la llegada del nuevo siglo, la digitalización y el auge de las TIC, hemos podido contemplar como algunas empresas productoras andaluzas se han creado y han crecido, frente a otras que han desaparecido, lo que nos lleva a señalar la delgadez del sistema empresarial de las industrias culturales en Andalucía, un síntoma de la juventud de este sector y del raquitismo de este, de difícil mantenimiento si desaparecieran las ayudas económicas.

Sin menoscabar su alta calidad artística, y su gran prestigio y reconocimiento de público y crítica nacional e internacional, hemos de señalar una escasa competitividad y fragilidad, en términos de industrialización, del sector de la producción cinematográfica española -y por ende, la andaluza- (Gómez y Jódar, 2020), caracterizado por una serie de

carencias más estructurales que coyunturales: dificultades para conseguir la financiación de los proyectos, un sector empresarial atomizado, limitaciones para acceso a las ventanas de amortización, o el pequeño tamaño del mercado doméstico y del internacional (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2006); problemas de identidad y de percepción por el público nacional (García Fernández, Reyes Moreno y Clemente Mediavilla, 2014); polarización, concentración del éxito en pocas productoras, así como la necesaria intervención de las cadenas de televisión y de sus grupos mediáticos (Pérez Rufi y Gómez Pérez, 2018).

Apoyados en la investigación de Gómez Pérez, Castro Higuera y Pérez Rufi (2019) en la que realizan una radiografía al ecosistema audiovisual andaluz dentro de las industrias culturales y creativas, podemos señalar la importancia cultural, y sobre todo económica, del sector cinematográfico y audiovisual dentro del hipersector-TIC, así como la necesidad del apoyo e impulso de las instituciones públicas, pero también de la patronal privada, para que los indicadores económicos se eleven, acabando con las debilidades estructurales del sector: atomización y polarización empresarial, producciones más artesanales que industriales y pocas productoras asentadas y con un nivel de producción industrial, siendo, la mayoría, pequeñas productoras que apenas sobreviven a su primer proyecto.

4.2. RETOS Y OPORTUNIDADES DEL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC ANDALUZ.

Como ya señalábamos, el preámbulo de la Ley del Cine de Andalucía (2018) plantea que la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la cinematografía y la producción audiovisual, lo que lo convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social de Andalucía.

La creación del concepto "hipersector audiovisual-TIC" supone un cambio de paradigma que está produciendo cambios en la "sociedad y economía digital" con la aparición de nuevas profesiones, la llegada de las *app's*, el auge de la animación y de las producciones transmedia, etc.

La creciente digitalización está provocando cambios en los sectores de la producción, de la distribución, de la exhibición y de la comercialización audiovisual; es decir, ha afectado a todas las fases de la creación y consumo de los productos cinematográficos y audiovisuales, redefiniendo los perfiles profesionales, así como los planes formativos de estos nuevos trabajadores. Las viejas profesiones están feneciendo en el sector de la comunicación a la par que están surgiendo otras. El vasto, rico y creciente territorio comunicativo interactivo y multimedia (app's, videojuegos, *new media art*, realidad virtual y aumentada, narrativas transmedia, o *software cinema* entre otros muchos ítems aún hoy en desarrollo), demanda de forma creciente una larga lista de nuevos profesionales encargados de su gestión y desarrollo adecuado (community manager, streamer educacional, creative content, broadcaster, project manager, UI artist, consultor transmedia, o tantas otras profesiones afines emergentes).

En esta última década hemos asistido a la aparición y consolidación de las redes sociales, el cambio del periodismo en papel al periodismo digital, la radio digital y *podcasts*, la televisión digital e interactiva, las plataformas OTTs con acceso casi ilimitado a contenidos audiovisuales de toda índole, y los *smartphones*, que más que teléfonos son complejos dispositivos multimedia que centralizan tanto la comunicación profesional y social, como el ocio y el entretenimiento de sus usuarios. Un calidoscopio de medios, aplicaciones y dispositivos que han facilitado tanto la irrupción de nuevas formas de consumo comunicativo de los medios tradicionales, como la inauguración de nuevos usos y opciones comunicativas alternativas a éstos (Alberich-Pascual; Roig-Telo, 2005).

El campo expandido de los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, se enfrenta en la actualidad a una larga serie de retos en los que está en juego su propia identidad histórica como tales. Según señalan Tubella, Tabernero y Dwyer (2008) la irrupción de las TIC, y en particular de Internet, en el entorno doméstico, a nivel personal y familiar, y en una agenda atestada de actividades, conduce, en función de la edad y de la experiencia de los usuarios, a una modificación gradual y consistente de los patrones y características de consumo de los

medios de comunicación tradicionales. Hemos pasado de la escasez de contenidos ofertados a una gran profusión y fragmentación de los mismos, aumentándose las opciones, no sólo de elección de contenidos, sino de los medios o canales de acceso a ellos, así como en el lugar y momento de consumirlos. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y de receptores y por lo tanto de multiplicidad de mensajes y la audiencia se ha redefinido, volviéndose más proactiva, selectiva y crecientemente participativa (Jenkins, 2006a; 2006b), a la par que cada vez es menos masiva y más fragmentada y especializada.

Otro de los retos de la sociedad red es la necesidad de una reestructuración global del sector de los medios de comunicación en especial de las estrategias de acceso a los contenidos asociadas a las nuevas y cambiantes opciones revolucionarias de las manos de Internet (Cardoso, 2008). La búsqueda de nuevas ventanas de distribución y consumo es una de las tareas pendientes del sector cinematográfico y audiovisual, debiendo adecuarse a las oportunidades que la sociedad digital hiperconectada nos ofrece.

El papel del consumidor o público está cambiando. Resulta cada vez más problemático pensar exclusivamente la acción comunicativa en clave unidireccional, las barreras entre producción y consumo se difuminan, conceptos como espectador o audiencia necesitan complementarse, y la discontinuidad, las evoluciones, y los cambios tecnológicos de firme acentuación multimedia resultan extremadamente habituales y constantes (Alberich, 2015). Así, el espectador es más proactivo, ya no soporta el rol pasivo de antaño, y busca interactuar, vivir experiencia en primera persona, por lo que han surgido nuevas formas de contar historias (como las narrativas transmedia) que conllevan una participación del receptor en la construcción del relato (Sánchez-Mesa, 2019). El sector de la producción tradicional ha de cambiar su *modus operandi* y adecuarse a las nuevas peticiones de la audiencia.

Lo digital no solo ha cambiado o creado perfiles profesionales, también ha comportado innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del profesional audiovisual. En especial, sobre los procesos y flujos de trabajo y sobre los recursos utilizados para que éste lleve a cabo su tarea

(Bonet, 2006). A pesar de que un proyecto audiovisual sigue siendo una tarea compleja y sujeta a numerosos factores que condicionan su realización, no es menos cierto que cada vez hay más recursos al alcance de todos, en lo económico y en su facilidad de uso. La digitalización de los medios productivos ha democratizado su uso. Cada vez es más fácil y barato producir obras audiovisuales, aunque no entraremos en la necesidad de tener conocimientos narrativos para construir un buen relato.

En este acercamiento a los retos y oportunidades del hipersector audiovisual-TIC andaluz hemos descrito un proceso de ampliación y convergencia discursiva del sector audiovisual con el (hiper)sector multimedia, y en los retos que se derivan, debemos vislumbrar igualmente oportunidades para su impulso. El necesario reto que supone pasar de la habitual escala local propia de los medios analógicos, a pensar a escala global una acción comunicativa en la red, tiene como reverso positivo la oportunidad de una mayor internacionalización del sector audiovisual andaluz. A su vez, menos hecho hincapié en el reto que para los programadores, distribuidores y exhibidores audiovisuales andaluces supone el cambio de espectadores (pasivos) a usuarios (activos), cuando no directamente ya a prosumidores (proactivos), lo que tiene a su vez como reverso positivo la oportunidad (y necesidad creciente) de rejuvenecimiento del target del conjunto del sector.

5. DISCUSIÓN

Con la intención de demostrar la importancia del hipersector audiovisual-TIC como generador de riqueza, pudiéndolo considerar un vector primordial de la economía digital, vamos a señalar algunos de los datos macroeconómicos ofrecidos por el *Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI)* (Comisión Europea, 2021), el *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España* (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) y el *Informe España Digital* (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, 2021).

Según la Comisión Europea, España ocupa el puesto 9, entre los 27 países de la Unión Europea, en el ranking de 2021 del Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI), subiendo desde el puesto 11 que ocupaba el año anterior. Este índice contempla cuatro ítems de análisis: capital humano, conectividad, integración de la tecnología digital, y servicios públicos digitales. España ha subido en capital humano hasta el puesto 12, por su aumento, según señala el informe, de especialistas en Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC). Las empresas españolas cada vez más integran tecnologías digitales en su producción, distribución y venta, lo que ha permitido a España escalar al puesto 16 del ranking de 2021 en este ámbito, igualando la media europea. Señala el informe que España en cuanto a conectividad tiene buenos resultados, puesto 3, aunque existen diferencias notables entre las zonas urbanas y rurales. El Estado, en su estrategia "España Digital 2025" está modernizando el equipamiento digital de la administración y la formación de sus trabajadores en esta materia, elevando la posición en este ítem al puesto 7.

De la citada directriz del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España, *España Digital* □□□□ (2021), recogemos lo que señala sobre el sector audiovisual, que

ha experimentado una vertiginosa evolución a lo largo de los últimos años. Se ha transformado en una actividad estratégica desde el punto de vista económico y, al mismo tiempo, en un poderoso vehículo de representación de la diversidad cultural y de transmisión de valores, así como en un bien de consumo generalizado en el ocio y el entretenimiento de todos nosotros.

En su Eje 8 señala como prioridad lograr que España se convierta en un polo de atracción de inversiones y talento del sector audiovisual, planteándose como meta aumentar la producción audiovisual en España un 30% y para ello establece dos medidas: la Ley General de la Comunicación Audiovisual e incentivar el Plan Spain Audiovisual Hub.

El *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020)* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos ofrece datos de 2019, de

los que extraeremos a continuación los más relevantes. Así refleja que el sector de la Información y Comunicaciones aporta al Producto Interior Bruto (PIB) un valor añadido de 42.480 millones de euros, cifra en aumento constante en el último lustro, lo que viene a representar el 3,41% del total del PIB. En este sector se incluyen cuatro subsectores con diferente relevancia en su aportación de riqueza: el sector de las actividades de informática, consultoría y servicios de información que aporta el 1,5 % del PIB, el de las telecomunicaciones que suma un 1,28% al total, el sector de actividades editoriales con un 0,21% y el sector de los medios y servicios audiovisuales que asciendo al 0,45% de valor añadido la PIB de España.

En cuanto a la distribución de empresas por el territorio nacional, el informe demuestra la enorme desigualdad entre territorios, con una enorme bipolarización entre Madrid y Cataluña que concentran más de la mitad de las empresas del sector. Así, la Comunidad de Madrid tiene registradas el 33% de las empresas españolas, Cataluña el 22%, Andalucía y Comunidad Valenciana el 9% respectivamente, Galicia solo tiene un 5% de las empresas del sector, y el País Vasco el 4%. Por tanto, el resto de Comunidades Autónomas están por debajo del 3% cada una.

Los datos de cifra de negocio y de empleabilidad también dejan ver un constante e imparable crecimiento año a año, lo que resalta que este hipersector-TIC, en el que se encuentra incluido el sector audiovisual, está adquiriendo cada más peso en la economía digital del país. Así de los más de 120 mil millones de euros generados por el sector en 2019, el 20,8% corresponde al sector de los medios y los servicios audiovisuales, que generó 25.093 millones de euros. En cuanto al número de personas ocupadas en el sector, más de 110 mil eran empleados del sector audiovisual, lo que viene a ser el 19,8% de los 557.504 trabajadores del hipersector-TIC.

Por último, entre otros muchos datos del Informe, extraemos uno de suma importancia a nuestro parecer, el incremento en 2019 del 7,9% de la inversión en el sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales de España, con un total de 18.429 millones de euros, siendo un parcial de 2.696 millones de euros (14,6% del total) para el sector de los medios y servicios audiovisuales.

6. CONCLUSIONES

Con la digitalización han llegado las TIC que han originado profundos cambios en la sociedad andaluza en los marcos social, cultural y económico, lo que hace que estén siendo reguladas, protegidas e impulsadas por las instituciones públicas. Entre esos cambios encontramos: la llegada de las app's; el auge de la animación o de las emergentes producciones transmediales; el surgimiento de nuevos perfiles profesionales; el nuevo acceso a los contenidos audiovisuales, los cuales se han fragmentado diversificando su oferta y demanda; y el cambio de paradigma del espectador que ha dejado atrás su pasividad para convertirse en un agente proactivo del sistema. Todo ello sin descuidar la atención a la amenaza que supone la competencia desleal de industrias extranjeras.

Las instituciones autonómicas, nacionales y supranacionales marcan a las TIC y a la economía digital como un vector de innovación y riqueza. Así, en los últimos años, la Junta de Andalucía está planteando y analizando los retos de la sociedad andaluza, con especial atención a aquellos orientados específicamente a aportar soluciones a los retos sociales de la "economía y sociedad digital", marcando a las TIC y a la economía digital en su "Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 (RIS3)" (concretamente en la prioridad de especialización P4, "Turismo, cultura y ocio") como vector de innovación (línea de acción L44 "Innovación en las industrias culturales y creativas").

El hipersector audiovisual-TIC, donde hemos de incluir las industrias culturales y creativas (ICC) audiovisuales, conforma un motor de riqueza cultural y económica innegable, aportando un alto porcentaje al PIB (Producto Interior Bruto) de nuestra economía. La selección de datos del *Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020)* del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información nos lleva a varias afirmaciones finales: el sector de los medios y servicios audiovisuales está incluido en estos datos macroeconómicos del sector de la Información y Comunicaciones; el hipersector audiovisual-TIC aporta un alto porcentaje de valor añadido al PIB de España; existe un reparto desigual

de las empresas del sector en el territorio nacional; y el crecimiento de la inversión, la empleabilidad y de las cifras de negocio llevan años al alza, corroborando la importancia del hipersector audiovisual-TIC como vector de la economía digital.

7. REFERENCIAS

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Alberich-Pascual, J. (2015). Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades. En F. J. Gómez Pérez (Coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Editorial Comunicación Social.
- Alberich-Pascual, J.; Roig-Telo, A. (eds.) (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. UOC.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. y López Villanueva, J. (2006). *La situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Fundación Alternativas.
- Bonet, M. (2006). La centralidad de la comunicación audiovisual en el entorno digital: propuestas desde la experiencia formativa, RUSC. *Universities and Knowledge Society Journal*, 3.2.
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Comisión Europea (2010). *Libro Verde. Liberar El Potencial De Las Industrias Culturales y Creativas*. COM.
- Delgado, J. F. (1991). *Andalucía y el cine, del 75 al 92. El Carro de la Nieve*.
- De la Torre Espinosa, M. (2015). *Generación CinExin. El cine sevillano contado por sus realizadores*. Diputación de Sevilla-Fundación Audiovisual de Andalucía.
- España Digital 2025. Informe (2021). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y Vicepresidencia Tercera del Gobierno de España. <https://acortar.link/6jfrkv>
- García Fernández, E. M. (ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español: proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Fragua.

- García Fernández, E. M., Reyes Moreno, M. y Clemente Mediavilla, J. (2014). Público y cine en España: Problemas de identidad y marca para un cine propio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 695-718.
- García Santamaría, J. V. (2018). El cine español en la era digital: transformaciones profundas, actuaciones escasas. En E. Bustamante (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España en 2018* (1ª ed., pp. 109-119). Fundación Alternativas.
- Gómez Pérez, F. J. (2010). La producción de largometrajes en la comunidad autónoma de Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Gómez Pérez, F. J. (2013). Consolidación industrial del Cine Andaluz. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Gómez Pérez, F. J. (Coord.) (2015). Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Editorial Comunicación Social.
- Gómez Pérez, F. J., Castro Higuera, A. y Pérez Rufi, J. P. (2019). Producción cinematográfica en Andalucía: ecosistema audiovisual autonómico. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín de la Cavada (Coords.): *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gómez-Pérez, F. J. y Jódar-Marín, J. Á. (2020). Radiografía al raquítico cine español del siglo XXI: entre el lowcost y el crowdsourcing. En VV.AA. *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (págs. 615-634). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Índice de Economía y Sociedad Digital (DESI) (2021). Comisión Europea. Portal administración electrónica. Gobierno de España. <https://acortar.link/nhDsBP>
- Informe anual del Sector TIC, los medios y los servicios audiovisuales en España (2020). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. <https://acortar.link/rwCTm3>
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. NYU Press.
- Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía (2018). Boletín Oficial del Estado, 186, de 2 de agosto de 2018, 77671 a 77702. <https://www.boe.es/boe/dias/2018/08/02/>

- Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía (2018). Boletín Oficial del Estado, 269, de 7 de noviembre de 2018, 108238 a 108290.
<https://www.boe.es/eli/es-an/l/2018/10/09/10>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. A&C Black.
- Martín del Mazo, A. (2018). *Cultura digital y distribución cinematográfica. Cómo está cambiando Internet la comercialización fílmica en España*. Tesis doctoral no publicada, Universidad Carlos III de Madrid.
- Olid, M. (2000). “Los cimientos del cine andaluz. Se cumplen 25 años del rodaje de *Manuela*, una película que marcó una época en la región”. En *El País* 24-10-2000.
- Pardo, A. y Sánchez-Tabernero, A. (2012). Concentración de la distribución cinematográfica en España. *Anàlisi*, 47, 37-56.
- Pérez Rufi, J. P. (2012). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y Palabra*, 81.
- Pérez Rufi, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2018). La estructura empresarial detrás del cine de producción española de éxito comercial. En VV.AA., *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento* (pp. 584-602). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Pérez Yruela, M. y Vives, P. A. (2012). La política cultural en Andalucía. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11 (3).
- Pérez-Bustamante Yábar, D. (2009). Fiscalidad de las Inversiones Cinematográficas en la nueva Ley del Cine. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 25, 171-177
- Roig-Telo, A. (2009). *Cine en conexión: Producción industrial y social en la era cross-media*. UOC.
- Ruiz Muñoz, M. J. (2015). *El cine olvidado de la Transición Española*. Editorial Universidad de Sevilla.
- Sánchez-Mesa, D. (ed.) (2019). *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Gedisa.
- Trías, E. (2016). *Rodar en andaluz. Retrato de una generación de cineastas independientes*. (Documental). LVillage Media.
- Tubella, I.; Alberich-Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*, Barcelona: Editorial UOC.

- Tubella, I.; Tabernero, C.; Dwyer, V. (2008). Internet y televisión. La guerra de las pantallas. Ariel.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2010). Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales.
- Utrera Macías, R. (2000). Film Dalp Nazari: productoras andaluzas. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Utrera Macías, R. (2005). Las rutas del cine en Andalucía. Fundación José Manuel Lara.
- Utrera Macías, R. (2007). “El cine de la nacionalidad andaluza. La búsqueda de una compleja identidad”. En N. Berthier y J. C. Seguin (edits). Cine, nación y nacionalidades en España. Casa de Velázquez.
- Utrera Macías, R. y Delgado, J. F. (1980). Cine en Andalucía. Argantonio.
- Zunzunegui, S. (1985). El cine del País Vasco. Diputación Foral de Vizcaya.