
Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos

Editores:

Marta Perlado Lamo de Espinosa

Carlos Jiménez Narros

Indice

Comité Científico	7
Presentación	8
Prólogo	10

PONENCIAS

• Investigación de medios y públicos: estructura y panorama <i>José Carlos Gutiérrez Vigara y Carmen López de Aguilera</i>	13
• Aportaciones y límites de la investigación cualitativa en el análisis de la comunicación <i>Mariano Maqueda Burgos</i>	31
• Bob, el nuevo consumidor y la comunicación del beneficio mutuo <i>César García López</i>	51
• Rasgos configuradores de la Generación Interactiva <i>Charo Sádaba Chalezquer, Xavier Bringué Sala y M^a José Cantarino de Frías</i>	69

COMUNICACIONES

1. OBJETOS DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN: DISCURSOS MEDIOS Y PÚBLICOS

• Evolución de la publicidad de productos de cosmética masculina en la revista mensual <i>Muy Interesante</i> . Temporada de primavera 2003/2009 <i>María Victoria Carrillo Durán y Gemma Luengo Chávez</i>	93
• La adaptación de los gabinetes de comunicación a las nuevas formas de comunicación periodística <i>Rosa María Carrillo Pérez</i>	121

- La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008). “La tuya”, ahora “te quiere”
Sergio Cobo-Durán y Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar 126
- El discurso publicitario intercultural. La estandarización y la adaptación de la publicidad en revistas femeninas españolas y brasileñas.
Juan Manuel Corbacho Valencia 140
- ¿Formamos comunicadores que posibilitan el desarrollo social? La necesidad de formar profesionales comprometidos con el cambio social. El caso mexicano
Judith Cortés Vásquez 158
- Problemas comunicativos de la Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal. El caso de los universitarios.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 168
- La comunicación organizacional en Galicia: el caso de las ferias profesionales como soporte convencional de relaciones públicas.
Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal 174
- El auge del cine autonómico: el caso andaluz
Francisco Javier Gómez Pérez, José Patricio Pérez Rufi y Joaquín Marín Montín 183
- Las organizaciones políticas indígenas andinas en la era digital
Eva- María González Lorenzo 194
- Evolución del diseño de la cabecera de la revista de informática para usuarios avanzados: *PC Actual*
Carlos Jiménez Narros 205
- La fórmula televisiva de los *talent show* en Andalucía: análisis del programa “Se llama copla”
Joaquín Marín Montín, Francisco Javier Gómez Pérez y José Patricio Pérez Rufi 223
- La publicidad como objeto y sujeto de la investigación en España
Esther Martínez Pastor 232
- El paciente como nuevo público de la comunicación institucional en España
Pablo Medina Aguerrebere 242
- Ronald Reagan: análisis de contenido de una visita incómoda en la España de 1985
Coral Morera Hernández 253

• Los estudios de audiencias en la televisión local <i>Paulino Pérez Feijoo</i>	267
• Evolución y cambio en la comunicación publicitaria del sector de detergentes en España <i>María Luisa Pinar Selva</i>	280
• “A favor y en contra”: las fuentes de la información sobre células madre en <i>El País</i> y <i>ABC</i> (1996-2006). <i>Cristina Rodríguez Luque</i>	294
• La planificación de cuentas: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de comunicación <i>Cristina Sánchez Blanco y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	312
• La investigación de la publicidad interactiva dirigida a niños y adolescentes <i>María Sánchez Valle y Belinda de Frutos Torres</i>	330
• El estudio de los menores como consumidores de Internet en Estados Unidos, Europa e Iberoamérica: similitudes y necesidades de la futura investigación <i>Jorge Tolsá Caballero</i>	342
• Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis <i>Emma Torres Romay</i>	360
2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	
• La investigación de la eficacia publicitaria del <i>product placement</i> en series de ficción televisiva <i>Jesús Bermejo Berros</i>	379
• <i>Gisaku</i> , análisis educativo del uso de los dibujos animados como soporte para la inserción de publicidad. <i>Patricia Comesaña Comesaña</i>	404
• Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación <i>Belinda de Frutos Torres</i>	412
• El proyecto fin de grado, una puerta para la investigación en comunicación <i>José María Herranz de la Casa y M^a Begoña Gómez Nieto</i>	422

- La metodología de análisis estructural de la morfología de diarios de Jacques Kayser aplicada al estudio de la formación de la sección de deportes
Francisco Núñez-Romero Olmo 432
- El FC Barcelona como comunicador. Propuesta de método de estudio sobre el encuadramiento mediático del Barça en la prensa internacional digital
Lluís Pastor Pérez y Toni Aira Foix 446
- Los contenidos audiovisuales desde una perspectiva emocional
María del Pilar San Pablo Moreno 455
- A la búsqueda de los fans. Experiencias de estudios de audiencias audiovisuales con varias técnicas de investigación
José Javier Sánchez Aranda 467
- Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia
María Begoña Sánchez Galán 488

- 3. RETOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN
- Los nuevos soportes digitales. Origen, evolución y características
Anna Amorós Pons y M^a Olga Fontán Maquieira 498
- El nuevo discurso del político ante la televisión
Belén Andueza López 509
- Tendencias y usos del *microsite* en la comunicación publicitaria y corporativa: un estudio sobre el desafío de los nuevos formatos comunicativos en la red
Francisco Cabezuelo Lorenzo y Mónica Viñarás Abad 518
- Creatividad y comunicación en el aula. Nuevos retos tecnológicos y aplicaciones docentes
Jon Dornaletche Ruiz 531
- Accesibilidad en las páginas Web empresariales. Una oportunidad para las PYMES
María García García y Macarena Parejo Cuéllar 542
- Los nuevos retos de investigación sobre las estrategias programáticas de las cadenas televisivas mediante la integración de soportes comunicativos: la estrategia 3.0 de Antena 3
Silvia García Mirón 559

• La audiencia de la TDT local: formas de medición y conocimiento. Nuevas oportunidades y retos <i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	570
• Los nuevos retos de la educación digital en el consumo de medios audiovisuales <i>Mercedes Muñoz Saldaña</i>	581
• La transformación televisiva con la aparición de la TDT: la comunicación dirigida al público infantil-juvenil <i>Manuel Antonio Pacheco Barrio</i>	591
• Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario? <i>Macarena Parejo Cuéllar y María García García</i>	600
• Nuevos retos para el estudio de los efectos de los medios de comunicación <i>Vanessa Rodríguez Breijo</i>	617
• Los contenidos audiovisuales se adaptan a los soportes digitales <i>Soledad Ruano López</i>	633
• Ética y educación en comunicación: la responsabilidad social del periodismo en Internet <i>Cecilia Salinas Aguilar y Jesús Flores Vivar</i>	643
• Los nuevos públicos y los periódicos <i>online</i> <i>M^a del Mar Soria Ibáñez e Isabel M^a Ruiz Mora</i>	653
Relación de participantes en el XI Foro de Investigación en Comunicación	665

Comité Científico

Sonia Carcelén García
Juan Benavides Delgado
Marta Perlado Lamo de Espinosa
Maria Luengo Cruz
Isabel de Salas Nestares
Hipólito Vivar Zurita
Emilio Feliu García
Ana Castillo Díaz
Carmen Rodríguez Wangüemert
Marcial García López
Mercedes Muñoz Saldaña
Juan Carlos Rodríguez Centeno
Marta Pacheco Rueda
Carmen López de Aguilera
Miguel Ángel Huerta Floriano
Leopoldo Seijas Candelas

Centro Universitario Villanueva
Ciclo de Comunicación (UCM)
Universidad Antonio de Nebrija
Universidad Carlos III
Universidad CEU Valencia
Universidad Complutense
Universidad de Alicante
Universidad de Extremadura
Universidad de La Laguna
Universidad de Málaga
Universidad de Navarra
Universidad de Sevilla
Universidad de Valladolid
Universidad de Vigo
Universidad Pontificia de Salamanca
Universidad San Pablo CEU- Madrid

Presentación

Durante los días 19 y 20 de noviembre de 2009, la Universidad Nebrija acogió la décimo primera edición del Foro Universitario de Investigación en Comunicación bajo el título “Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos”.

El campus de La Berzosa, sede elegida para estas jornadas y donde se ubica la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Nebrija, se convirtió en estos días en un lugar de encuentro en el que se reflexionó y debatió sobre el estado de la investigación en comunicación en los tres ámbitos mencionados; las metas de los estudios del panorama actual (los discursos, medios y públicos), los métodos empleados en los estudios de comunicación hoy y finalmente los retos que se acusan en la investigación en esta área. D. Alberto López Rosado, Vicerrector de Investigación de la Nebrija, D. Fernando González Urbaneja, Decano de la Facultad de Comunicación en la Nebrija, y D. Juan Benavides Delgado, Catedrático y Director del Ciclo de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, fueron los encargados de presidir esta edición.

Las valiosas consideraciones acerca de la universidad europea y la comunicación, el estado de la investigación de medios y públicos ante al nuevo escenario tecnológico, las reflexiones acerca del desafío del apagón digital, el conocimiento de la generación interactiva o el perfil del nuevo consumidor del siglo XXI, entre otras, nos permitieron disfrutar de esta cita. Las interesantes mesas redondas contestaron algunas de las incógnitas planteadas y el debate se construyó desde una perspectiva científica, docente e investigadora, en armonía con el enfoque profesional.

El auge del cine autonómico: el caso andaluz

Francisco Javier Gómez Pérez
Joaquín Marín Montín
Universidad de Sevilla

José Patricio Pérez Rufí
Universidad de Málaga



Al finalizar la primera década del siglo XXI podemos realizar un balance de cómo la llegada de la democracia y la consolidación del llamado “Estado de las Autonomías” han afectado, y modificado, entre otras muchas cosas al mundo de la política, a la sociedad, a la vida cotidiana y a la estructura empresarial de nuestro país, siendo la descentralización el punto de partida de la gran mayoría de estos cambios. La pérdida de dependencia de las instituciones de Madrid, habiéndose delegado muchas de sus funciones a las instituciones autonómicas, ha derivado en un resurgimiento del interés por los rasgos propios de cada pueblo, que gracias a las libertades democráticas se han podido expresar y, con el apoyo de los organismos que cada Comunidad Autónoma, se han ido creando y consolidando en estos más de treinta años de existencia.

Paralelamente a la transición política hacia la democracia desde la muerte de Franco en 1975, pasando por la llegada de la Constitución en 1978 y la consolidación de la libertad política en nuestro país con las sucesivas elecciones locales y generales, volvió a florecer un sentimiento, que ya existía en los años 30 durante la II República, de independencia o autonomía de cada uno de los territorios históricos que conforman España. Así con el comienzo de la década de los ochenta comienza a hacerse realidad lo que se dibujaba en la Constitución Española de 1978, el “Estado de las Autonomías”, gracias al paso adelante dado por las llamadas “Comunidades históricas”,

Cataluña, País Vasco, Galicia y, finalmente con alguna dificultad, Andalucía. Con el tiempo se le sumaron a éstas el resto de regiones con diferentes grados de autogobierno. Treinta años después estamos asistiendo a la revisión de los Estatutos que rigen estas Comunidades Autónomas, las cuales aspiran a un mayor grado de independencia y autogobierno, lo que ha reavivado aquel espíritu nacionalista que despertó a finales de los setenta.

La idiosincrasia de los pueblos, la historia autóctona de cada territorio, la diferenciación lingüística y la puesta en alza de los valores culturales propios han sido grandes argumentos para marcar los límites entre las diferentes nacionalidades de nuestro territorio nacional. Los gobiernos autonómicos han fomentado esta diferenciación cultural vernácula, siendo los medios de comunicación de masas, sobre todo los audiovisuales, uno de los principales instrumentos para que los ciudadanos compartan ese espíritu autonómico.

Es este el punto de partida de la presente investigación, puesto que resulta interesante que en las épocas de mayor reivindicación nacionalista las instituciones enarboleen la bandera de la cultura como principal elemento diferenciador. Así en la última década los estudios de comunicación cultural e intercultural se han fomentado, siendo el sector audiovisual uno de los principales elementos culturales. La televisión y sobre todo el cine se presentan como los grandes beneficiados de este cambio político que ha comprendido el enorme calado que tienen estos medios en los ciudadanos. El apoyo económico de las instituciones dependientes de las Comunidades Autónomas ha provocado un auge en la producción de lo que podríamos llamar cine autonómico o periférico.

1.- BALANCE DEL CINE AUTONÓMICO EN ESPAÑA (1998-2008)

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), perteneciente al Ministerio de Cultura del Gobierno de España, realiza anualmente un balance de la situación de la industria cinematográfica de nuestro país en su Boletín Informativo de Cine¹. Usando como fuente los datos arrojados en los estudios de 2005 a 2008 en los que se dedica un apartado a la clasificación de las empresas productoras por Comunidades Autónomas podremos extraer las conclusiones que aquí presentamos.

Podemos considerar el año 2005 como el año de la consolidación del cine autonómico como una realidad innegable. Hasta esa fecha no se había considerado la clasificación de los datos ya que las manifestaciones filmicas de los territorios periféricos eran escasas y no continuadas, siendo Madrid y Barcelona los dos únicos emplazamientos con una amplia tradición de producción cinematográfica.

Los años ochenta vieron florecer tímidamente producciones desde otros lugares de España, respondiendo al resurgimiento del sentimiento nacionalista y la llegada de las instituciones autonómicas que apoyaron económicamente la producción de títulos autóctonos. Así hemos de reseñar el comienzo de una actividad fílmica en territorios como el País vasco o Andalucía, y el virado de las empresas catalanas hacia títulos más cercanos a la cultura de Cataluña, y rodados en su lengua. Galicia y posteriormente la Comunidad Valenciana también se sumaron al apoyo de producciones propias y reivindicativas con aspiraciones nacionalistas.

El comienzo de la década de los noventa presenta un descenso del número de producciones periféricas, puesto que los esfuerzos económicos de los gobiernos autonómicos se desplazaron hacia otro medio audiovisual de un mayor calado social: la televisión. Desde mediados de los 80 se van a comenzar a crear los entes públicos de radiotelevisión en el País Vasco, Cataluña, Andalucía, Galicia y posteriormente Valencia, Madrid, con la eclosión total en la última década con el nacimiento de las televisiones de Aragón, Extremadura, Castilla La Mancha, Canarias, Baleares... entre otras.

También podríamos señalar a la crisis económica de 1993, tras los eventos del 92 de nuestro país, como uno de los motivos que explican el descenso de las ayudas económicas a las cinematografías autonómicas, sin dejar de olvidar las nefastas cifras de aceptación de estos títulos por parte del público, que deja de ir a las salas durante esta década y se aleja aún más de los títulos españoles, ganando cuota de pantalla el cine norteamericano.

La última década, ya en el tercer milenio, presenta un cambio de rumbo en la situación de la industria del cine de nuestro país. El público vuelve a las salas y busca más títulos españoles, siendo los años 2003 y 2004 los más florecientes para nuestra cinematografía según los datos arrojados por la taquilla. Asimismo vuelve a resurgir el sentimiento nacionalista, debido a la revisión de los Estatutos que rigen cada Comunidad, por lo que la defensa de la cultura motivará que las instituciones vuelvan a mirar al cine como instrumento para la difusión de valores culturales autóctonos. Por ello, se dan comienzo a actuaciones de apoyo a las producciones periféricas, surgiendo todo un sector industrial cinematográfico en enclaves diferentes a Madrid o Barcelona. Sin duda, la creación de un tejido empresarial audiovisual gracias a las televisiones autonómicas ha contribuido a facilitar la labor de los nuevos cineastas.

Estos nuevos cineastas, formados en su propia Comunidad Autónoma, gracias a la creación de centros de formación en audiovisual a lo largo y ancho de todo el territorio nacional ha ayudado sin duda a crear el tejido humano necesario para el florecimiento y consolidación de una industria audiovisual que narre historias desde el propio territorio, sin

necesidad de acudir a empresas externas o centralizadas que no tienen porque poseer el mismo interés o sensibilidad para con los temas más propios de las culturas periféricas.

Así, si nos centramos en el último Boletín Informativo de Cine presentado por el ICAA en 2008², el cual nos presenta una evolución del número de productoras que por Comunidades Autónomas han participado en las producciones de cine en España en la última década (1998-2008) podremos extraer algunas conclusiones del mismo:

Comunidad autónoma	Número de productoras por C.C.AA.										Nº películas en que ha participado	
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		2008
ANDALUCÍA	1	1	2	3	7	6	8	11	9	7	19	19
ARAGÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
ASTURIAS	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
CANARIAS	3	1	0	1	0	0	0	2	4	7	4	3
CANTABRIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CASTILLA-LA MANCHA	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	0	
CASTILLA Y LEÓN	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1
CATALUÑA	13	10	20	19	33	23	31	33	55	54	54	70
CEUTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
EXTREMADURA	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	3	3
GALICIA	2	1	2	3	5	3	12	9	11	17	15	15
ISLAS BALEARES	1	0	0	0	4	1	0	0	2	1	2	2
MADRID	38	45	56	57	72	65	71	72	62	92	81	82
MELILLA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
MURCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
NAVARRA	3	0	1	0	1	1	3	5	3	3	2	3
PAÍS VASCO	1	3	6	5	7	11	10	15	24	13	14	14
LA RIOJA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1
C. A. VALENCIANA	0	1	2	4	9	9	5	11	11	14	10	15
TOTALES	64	62	90	93	141	120	142	160	183	213	217	173

Fuente: Ministerio de Cultura

Las dos Comunidades Autónomas con una mayor producción cinematográfica son Madrid y Cataluña. Tenemos que tener en cuenta que el emplazamiento de empresas productoras en Madrid y Barcelona viene de varias décadas atrás, siendo el eje tradicional de producción de cine en España casi desde su nacimiento a finales del XIX. Ciertamente es que no pocos estudios hablan de la falta de una idiosincrasia propia de la Comunidad de Madrid, por aquello de detentar la capitalidad de la nación y por estar centralizados en su territorio la gran mayoría de las empresas cinematográficas de nuestro país. Barcelona en cambio se ha mostrado siempre como una ubicación de empresas productoras que ofertaban un cine diferente y que de un modo más o menos velado intentaban ya desde el franquismo mostrar una cierta idiosincrasia o modo de ver catalán del mundo. Con la llegada de la democracia fue la Autonomía que mejores posibilidades tenía para crear una cinematografía vernácula puesto que el tejido empresarial ya lo tenía, de ahí la rápida y abundante proliferación de títulos que conforman una consolidada cinematografía catalana.

La cinematografía vasca es otra de las que a la luz de los datos podemos clasificarla como extensa y consolidada, sobre todo con la llegada del nuevo milenio donde los datos se disparan al alza y muy por encima al resto de Comunidades Autónomas. Sin duda, el elevado carácter independentista que comparten Cataluña y País Vasco, unido a la eterna reivindicación de la diferenciación lingüística, han hecho que sus respectivos gobiernos autonómicos hayan apoyado la creación y fortalecimiento de una industria cinematográfica propia. El cine rodado en euskera, por empresas vascas y para un público mayoritariamente vasco es sin duda el marchamo diferenciador que se ha querido dar al cine vasco. No obstante, también es cierto que muchas de sus producciones han tenido aspiraciones de llegar a un público más allá de las fronteras de la propia Comunidad, buscando una amortización económica con la ampliación de mercados, pero a su vez incrementando la difusión de la cultura propia entre el resto de los españoles.

La Comunidad de Navarra también ha visto florecer en la última década empresas dentro de su territorio que han iniciado una actividad cinematográfica, aunque no podemos hablar de un sector consolidado y excesivamente continuado. Sin duda, la cercanía reivindicativa de País Vasco y Navarra nos puede ayudar a entender el acercamiento de los navarros a un modo de expresión cinematográfico propio, que pronto nos permitirá hablar del cine navarro.

La Comunidad Valenciana posee también una amplia tradición de empresas cinematográficas. Si revisamos los primeros pasos de la historia del cine en España veremos como la mítica Casa Cuesta propició que Valencia estuviese casi al mismo nivel que Madrid y Barcelona en cuanto a centros de producción de cine en el país. Pronto los cambios políticos y la Guerra Civil y posterior Dictadura harán que toda la actividad se centralice en Madrid y sólo Barcelona logrará mantener cierto nivel de producción cinematográfica gracias a sus instalaciones y empresas del sector. Valencia con la Democracia volverá a recuperar aquel interés por la industria del cine, sin que olvidemos que es también un territorio que comparte con vascos y catalanes las aspiraciones nacionalistas y la defensa de la lengua vernácula.

Es el mismo caso que Galicia, donde con el fin de la Dictadura resurgen los movimientos independentistas y de reivindicación de autogobierno y la defensa del gallego como lengua propia. De un modo más tímido, por falta del tejido empresarial y de los recursos humanos propios para consolidar una industria del cine gallega, se han ido produciendo una serie de títulos rodados por empresas de la Comunidad gallega que han ido aumentando casi de modo exponencial en los últimos años, según nos avalan los datos.

Andalucía comparte con el caso gallego la no posesión de una cultura empresarial en el sector cinematográfico, como si le ocurría a las comunidades madrileña, catalana o valenciana. A su vez, la reivindicación de la lengua propia no es uno de los motivos para que Andalucía potencie la creación de títulos andaluces que lleguen a la gran pantalla. No obstante, la pretensión de plasmar la cultura e idiosincrasia andaluza es el mejor motivo para la creación de un cine del sur, en el que se muestre, sin arquetipos foráneos simplistas, los modos de ser y de entender el mundo de los andaluces, que durante décadas habían sido usados por el Régimen como imagen representativa para el exterior (incluso para el interior) del espíritu de lo español. La búsqueda de esa identidad propia, desdibujada durante años, es sin duda una de las razones del apoyo de las instituciones andaluzas a la consolidación de un tejido industrial cinematográfico, lo que se ha traducido en un aumento de empresas productoras andaluzas, como vemos en los datos ofrecidos.

Entre el resto de Comunidades Autónomas con un inexistente tejido empresarial de producción cinematográfica, (o en todo caso un tímido surgir de proyectos puntuales, si bien en cierto que con tendencia al alza), cabe destacar la situación de los territorios insulares, ya que su alejamiento de la Península les ayuda a reivindicar sus peculiaridades culturales. Así la Comunidad Canaria posee un número considerable, aunque tímido aún, de empresas productoras de cine. La cultura guanche y el reflejo de la idiosincrasia canaria son sus principales metas. Por su parte, las Islas Baleares también han asistido recientemente a la creación de empresas, que apoyados por las instituciones autonómicas se han planteado iniciarse en la actividad de la producción cinematográfica. En los últimos años podemos detectar un aumento en el número estas empresas por lo que quizás pronto podremos hablar de un consolidado cine canario o balear.

En las Comunidades restantes, o no ha surgido ni una sola empresa que se enfrente a alguna producción cinematográfica, o bien asistimos a la puntual aparición de alguna experiencia aislada en la que una productora vernácula entra en el proyecto de producción de algún título que puede beneficiar culturalmente a la propia Comunidad, al transmitir algún valor que las instituciones quieren apoyar. No obstante, no podemos hablar de un tejido empresarial ni de una actividad continuada en estos territorios de España, por lo que se hacen insuficientes para ser considerados cine periférico, sino más bien experiencias puntuales sin continuidad por el momento.

3.- EL CASO ANDALUZ

Un acercamiento al caso andaluz puede clarificarnos el proceso por el cual hemos pasado en los últimos años a hablar de un cine autonómico sin miedo a equivocarnos, por se ya una realidad palpable.

Andalucía logra aprobar, no sin dificultades, su Estatuto de Autonomía en 1980. En pocos años estarán a pleno rendimiento las instituciones autonómicas andaluzas, la Junta de Andalucía y sus respectivas Consejerías. Jóvenes cineastas de la Comunidad, tras haberse formado en su gran mayoría en la Facultad de Ciencias de la Información de Madrid, ven la posibilidad de plantear producciones cinematográficas en su propia tierra, gracias a las primeras ayudas públicas para intentar fomentar un inexistente cine andaluz hasta la época.

Es cierto, que durante el franquismo había habido algunos intentos por establecer en Andalucía una industria cinematográfica, sobre todo en Almería, que no pasó de la prestación de servicios a productoras extranjeras, americanas e italianas en su gran mayoría como es bien sabido, sin que se produjesen títulos significativos ni en número ni en calidad por parte de empresas andaluzas. Asimismo, las experiencias de Val del Omar y de Juanita Reina por plantear películas hechas desde el sur también serán episodios pasajeros, fagocitados por el centralismo imperante en la época donde sólo lo procedente de Madrid tenía cabida en las salas de cine.

Así, con la recién estrenada Democracia, y con el amplio deseo de los nuevos gobiernos autonómicos por difundir los ideales culturales, sociales y políticos de los territorios periféricos, se acometen una serie de actuaciones para llevar a los ciudadanos esas particularidades que nos hacían diferentes del resto de regiones de España. En Andalucía ese sentimiento nacionalista no pasará en vano y durante aquellos primeros años de la década de los ochenta muchas serán las actuaciones para llevar el andalucismo a los andaluces. Entre ellas estará el apoyo a iniciativas de jóvenes realizadores que querían hacer cine en su tierra.

Alrededor de una veintena de títulos se producirán por empresas andaluzas en aquellos años³. Si bien es cierto que tras aquella primera etapa de bonanza llegará otra de sequía de títulos que durará buena parte de la década de los noventa, donde sólo la actuación de un único productor, Antonio Pérez y su productora Maestranza Films, dejan traslucir algunos títulos de cine andaluz, puesto que las instituciones del sur tenían como principal objetivo la creación del Ente Radio Televisión Andaluza (RTVA).

Es sin duda 1998 la fecha donde el panorama de la producción en Andalucía comienza a cambiar. El éxito de la película *Solas* dirigida por

Benito Zambrano y producida por Maestranza, hará ver a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía que el cine es un medio idóneo para difundir la cultura andaluza no sólo entre los andaluces sino también más allá de nuestra fronteras⁴.

A los esfuerzos casi en solitario de Maestranza Films se van a sumar otras productoras con sede social en Andalucía que en la última década se han consolidado y han mantenido su nivel de producción, lo que rompe con la tónica de las décadas anteriores donde la empresa se creaba *ex profeso* para producir un único título y una vez realizado desaparecía. Estas nuevas productoras serán Jaleo Films, La Zanfoña Producciones, Manufacturas Audiovisuales S.L. y Juan Lebrón Producciones, todas ellas con un número considerable de producciones, a las que habrá que sumar otras tantas con tan sólo una producción. La palma se la llevan Maestranza con más de veinte producciones desde 1990, Jaleo Films con una decena de títulos y La Zanfoña que supera ampliamente la media decena de películas bajo su producción. Desde los 90 se han producido en Andalucía más de 50 títulos, su gran mayoría concentrados en los últimos diez años.

Si atendemos a los datos que nos ofrece el ICAA el número de empresas productoras que han intervenido en la realización de una película en Andalucía han ido en aumento, y de forma exponencial en los últimos años. Así en 1995 sólo 2 empresas andaluzas participaron en la producción de cine, en 1996 ninguna, en 1997, 1998 y 1999 será una empresa la única que intervenga en esta actividad. Con la llegada del nuevo milenio comienza a subir el número de empresas productoras, es el momento en el que Maestranza Films deja de estar en solitario en esta tarea de hacer cine. Así en el 2000 encontramos 2 empresas, 3 en 2001, 7 en 2002, 6 en 2003 y 8 en 2004. Como podemos ver el crecimiento era imparable en estos años, el efecto del éxito de *Solas* despertó el apoyo institucional algo dormido hasta aquella época.

El año 2005 será una fecha importantísima en el crecimiento y consolidación del cine periférico y por tanto del cine andaluz. Por fin el Ministerio de Cultura reconoce la existencia de este tipo de cine no centralizado, y así lo recoge en sus Informes Anuales de Cine. Los gobiernos autonómicos potencian aún más sus actuaciones sobre esta actividad y las empresas productoras se consolidan, aunque no se abandona la creación de productoras *ad hoc* para la realización de algún título bajo el paraguas de las ayudas institucionales.

Así pues desde 2005 las cifras de empresas andaluzas que producen cine en el sur irán en aumento, pasando por primera vez de la decena: 11 en 2005, 9 en 2006, 7 en 2007 y 19 en 2008. Sumamente interesante este último dato de 2008, pues a pesar de la crisis económica de carácter mundial en la que estamos inmersos, se han podido culminar 19 trabajos cinematográficos propuestos por

empresas andaluzas, tras dos años de descenso en el número de filmes realizados por la falta de espectadores y de financiación para los proyectos.

4.- CONCLUSIÓN: EL APOYO INSTITUCIONAL, MOTOR DEL AUGE DEL CINE AUTONÓMICO.

Si exploramos las razones para explicar este aumento en el número de empresas de las comunidades autónomas, además de la descentralización territorial originada por el “Estado de las Autonomías” habría que señalar toda una serie de hechos que han motivado este auge, todos ellos condensados en una sola frase: el apoyo institucional ha sido el motor del auge del cine autonómico.

Pero no debemos circunscribirnos sólo y exclusivamente en las actuaciones de las instituciones autonómicas, que sin lugar a dudas han sido importantísimas para que muchos territorios hayan consolidado un sector empresarial de producción cinematográfica, sino que existen instituciones de otros rangos que también han ayudado a este florecimiento del cine autonómico.

El Ministerio de Cultura del Gobierno de España a través de uno de sus organismos autónomos, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual. El cine autonómico se beneficia de esta duplicidad de organismos a los que puede pedir ayudas, el nacional y el de su propia Comunidad, sumando así esfuerzos institucionales para aumentar el número de producciones, que se han duplicado en el total del territorio español en estos últimos años.

A su vez, estas empresas con sedes sociales en localizaciones periféricas del territorio español, tienen la posibilidad de solicitar las ayudas al fomento de las producciones cinematográficas ofertadas por los organismos europeos. Desde 1996 España pertenece a la Unión Europea que desde un año antes tiene en funcionamiento los programas MEDIA y Eurimages, que se han ido reeditando a lo largo de estos años. Con ellos se apoya la producción de películas en régimen de coproducción por empresas de diferentes países miembros de la Unión. Así las nuevas productoras de carácter autonómico han visto en la coproducción con empresas extranjeras una buena solución para completar la financiación de su producción de películas, junto a las ayudas ofertadas por los gobiernos autonómicas y nacionales.

Asimismo, no podemos olvidar de otro Programa de fomento de las coproducciones internacionales de cine, en virtud del cual las empresas productoras recibirán ayudas económicas, a sumar a todas las anteriores si colaboran con los países miembros del Programa

IBERMEDIA. Esta mirada a Latinoamérica ha sido muy beneficiosa para muchos proyectos realizados desde 1997.

Debemos además señalar otras actuaciones que bien a nivel nacional o a nivel autonómico, incluso a nivel local, podemos encontrarnos para fomentar la producción de cine en nuestro país. El Ministerio de Cultura ha firmado convenios bilaterales con gran cantidad de países no suscritos a los Programas anteriormente citados, y que han supuesto coproducciones de varios títulos en estos años. Algunos Ayuntamientos, reunidos o no en Diputaciones Provinciales, han apoyado asimismo a ciertos títulos para fomentar no sólo el cine, sino también las bonanzas turísticas de su territorio. A modo de ejemplo podemos citar las ayudas económicas al cine de algunos organismos en Andalucía: Extenda (la Agencia Andaluza de Promoción Exterior de la Junta de Andalucía) ha fomentado el uso del territorio andaluz como plató de cine, las Diputaciones Provinciales de Andalucía y algunos de sus principales Ayuntamientos han cofinanciado la creación de la Andalucía Film Commission, así como sus oficinas locales, para facilitar el trabajo de los productores que quieran rodar en sus parajes, atrayendo para el territorio andaluz algunas producciones extranjeras que han buscado en ocasiones la colaboración con empresas productoras andaluzas.

En definitiva, el ávido productor cinematográfico ha visto que el establecimiento de sus empresas en la periferia le es sumamente beneficioso, ya que los problemas que antes tenía de la no existencia de un tejido empresarial, empresas de servicios o personal cualificado han desaparecido, y con la descentralización de los poderes públicos ha logrado la multiplicación de las ayudas a conseguir para la producción cinematográfica, considerada por todas las instituciones, las europeas, las nacionales, las autonómicas e incluso las locales, como un bien cultural al que hay que ayudar y fomentar. Estas razones bien podrían explicarnos el auge del cine autonómico.

BIBLIOGRAFÍA

BERTHIER, Nancy y SEGUIN, Jean-Claude (Editores) (2007): *Cine, nación y nacionalidades en España*. Casa de Velázquez, Madrid.

DELGADO, Juan-Fabián (1991): *Andalucía y el cine, del 75 al 92*. El Carro de la Nieve, Sevilla.

UTRERA MACÍAS, Rafael (2005): *Las rutas de Andalucía*. Fundación José Manuel Lara, Sevilla.

UTRERA, Rafael y DELGADO, Juan-Fabián (1980): *Cine en Andalucía*. Argantonio, Sevilla.

Páginas Web

Andalucía Film Commission: www.andaluciafilm.com

Consejo de Europa: www.coe.int/t/dg4/eurimages

Ministerio de Cultura español: www.mcu.es/cine

Observatorio Europeo Sector Audiovisual: www.obs.coe.int/index.html

Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com/langes/index.php

NOTAS

¹ Disponible en Internet el 5/10/2009 en <http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>

²

http://www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2008/Produccion/08.Evolucion_Produccion_CCAA.pdf

³ Para obtener una visión completa del panorama cinematográfico de la década de los ochenta se puede consultar los trabajos de los investigadores Rafael UTRERA y Juan Fabián DELGADO.

⁴ No debemos olvidar la gran cantidad de premios internacionales que recibe la cinta de Zambrano, y la buena acogida de público, sin precedentes en ningún título andaluz anterior.