



CIC. Cuadernos de Información y
Comunicación

ISSN: 1135-7991

cic@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

García Leiva, M^a Trinidad

¿Cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital? Notas
metodológicas

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 21, 2016, pp. 13-25

Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93547613002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



¿Cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital? Notas metodológicas¹

M^a Trinidad García Leiva²

Recibido: 1 de marzo de 2016 / Aceptado: 3 de mayo de 2016

Resumen. Se presenta una propuesta metodológica para mapear la diversidad de la industria audiovisual digital, prestando especial atención tanto a los poderosos intermediarios como a los pequeños y medianos agentes independientes, a partir de retratar las redes de interacción más importantes entre los agentes que crean, producen, distribuyen, difunden y/o exhiben audiovisual en internet. Se propone partir de una concepción amplia del análisis de redes para contribuir a la comprensión de la estructura de la industria audiovisual en internet, de forma tal que, a partir de un sector dado, se preste atención a los actores sociales, las relaciones que se establecen entre ellos y las redes a las que dan lugar, así como a los condicionantes estructurales en los que operan. La idea es responder a qué es mapear, qué interesa mapear, cómo se puede hacerlo y qué fortalezas y debilidades presentarán los resultados.

Palabras clave: diversidad cultural; industria audiovisual; internet; mapear.

[en] How to map the diversity of the audiovisual industry in the digital era. A Methodological Proposition

Abstract. This article presents a methodological proposition to map the diversity of the audiovisual industry in the digital scenario by portraying the most important interactions between those who create, produce, distribute and disseminate audiovisual productions on line, paying special attention to powerful intermediaries and to small and medium independent agents. Taking as a point of departure a flexible understanding of social network analysis, the aim is to understand the structure of the audiovisual industry on the internet so that, taking into consideration a given sector, agents, their relations and the networks they give place to – as well as the structural conditions under which they operate – are studied. The aim is to answer questions such as: what is mapping, what is of interesting to map, how can it be done and what advantages and disadvantages the results will present.

Keywords: cultural diversity; audiovisual industry; Internet; mapping.

Sumario. 1. Introducción. 2. ¿Qué es mapear? 3. Qué interesa mapear. 4. Cómo mapear. 5. A modo de conclusión: fortalezas y debilidades. Referencias.

Cómo citar: García Leiva, M^a. T. (2016) ¿Cómo mapear la diversidad de la industria audiovisual en la era digital? Notas metodológicas, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 21, 13-25.

¹ Proyecto de investigación 'Diversidad de la industria audiovisual en la era digital' (ref. CSO2014-52354-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² Universidad Carlos III de Madrid
Email: mtgleiva@hum.uc3m.es

1. Introducción

Este escrito tiene por objeto presentar una propuesta metodológica para estudiar la diversidad de la industria audiovisual en el paisaje digital en el marco del proyecto de investigación ‘Diversidad de la industria audiovisual en la era digital’³. El mismo persigue abordar esta problemática prestando especial atención tanto a los poderosos intermediarios que tienen un papel decisivo en las redes digitales como a los pequeños y medianos agentes independientes (creadores, productores, distribuidores).

Entre los objetivos del proyecto destaca la idea de confeccionar un mapa de la industria audiovisual digital, en el entorno español y europeo, a partir de una selección de sectores relevantes. ¿Por qué? Porque estudiar la diversidad en la industria audiovisual en el entorno digital a través de la confección de mapas puede ayudar a ofrecer algunas instantáneas terriblemente necesarias en la actualidad, al contener las redes de interacción más importantes entre los agentes que crean, producen, distribuyen, difunden o exhiben audiovisual en internet.

En cualquier caso un mapa es una guía, una forma de visualizar un territorio y, por supuesto, de situarse en él. El devenir de la cartografía no ha estado por tanto atravesado sólo por los intentos de ofrecer interpretaciones del mundo y obtener guías confiables, sino también por las luchas por posicionarse en él. Representar algo supone organizar el saber, procesar información, explorar y comparar datos. En otras palabras: reducir la complejidad de lo social. Sin embargo, conseguir fotos precisas de fenómenos sociales puede dar lugar también a detectar espacios poco explorados y a imaginar otras fotos posibles.

Las páginas que siguen desarrollan y fundamentan una propuesta metodológica de mapeo no sin antes preguntarse por los conceptos, los objetos, las opciones y los problemas. En otras palabras, y siempre en relación con el estudio de la diversidad en la industria audiovisual en el entorno digital, la idea es responder a las siguientes preguntas: qué es mapear, qué interesa mapear, cómo se puede hacerlo, y qué fortalezas y debilidades presentarán los resultados.

2. Qué es mapear

Junto con otras nociones, como la de *best practice* (García Leiva y Segovia, 2014), no es raro encontrar un concepto como el de *mapping* en los estudios del ámbito de la comunicación y la cultura de la última década. No siempre, ni necesariamente, sin embargo, está claro a qué refiere esta denominación.

Mientras que el sentido de mapear puede ser simplemente el de retratar (ver por ejemplo el informe *Mapping of Cultural Heritage actions in European Union policies, programmes and activities*, publicado en 2014 por la Comisión Europea), en general se trata de un ejercicio que tiene por objetivo, además de describir,

³ El proyecto de investigación ‘Diversidad de la industria audiovisual en la era digital’ se desarrolla, durante el bienio 2015-2016, en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

explicar relaciones (frecuencia, jerarquía, densidad...), detectar tendencias, y analizar el rol que juegan los agentes de peso en un determinado sector.

Más allá del habla cotidiana, donde se registran usos laxos del término⁴, en Ciencias Sociales es frecuente encontrar trabajos que presentan tanto mapas conceptuales (representación gráfica de una red de conceptos) como sociales (sociogramas que representan las relaciones entre actores; Martín Gutiérrez, 1999). A veces el mapeo se concentra en los actores (*stakeholders analysis*) para identificar cómo estos se posicionan frente a una determinada cuestión, o bien detectar cuáles son aquellos que ostentan un rol estratégico. Es pertinente recordar que mientras que la teoría del mapa conceptual tiene sus orígenes en la década de 1970 en Estados Unidos, de la mano del educador Joseph Novak, la sociometría, que investiga la organización de grupos y la posición de los agentes en su interior, aparece de la mano del psiquiatra Jakob Levy Moreno a mediados de la década de 1930. Levy ha sido reconocido por desarrollar el sociograma: método sistemático para la representación gráfica de los individuos como puntos/nodos y las relaciones entre ellos como líneas/arcos.

De hecho, como bien explica Sanz (2003:21), de una forma u otra los científicos sociales usan conceptos y categorías asociados al análisis de redes para el estudio de diversos asuntos, en la medida en que este tipo de análisis es una aproximación intelectual amplia para identificar estructuras sociales que emergen de diversas formas de relación. El análisis de redes sociales, más conocido por su denominación inglesa de *social network analysis*, y también llamado análisis estructural, “es un conjunto de técnicas de análisis para el estudio formal de las relaciones entre actores y para analizar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos” (op.cit.).

Sin ánimo ninguno de representatividad o exhaustividad, se mencionan a continuación algunas de las iniciativas académicas más interesantes de nuestro campo de los últimos años dedicadas a cartografiar diferentes fenómenos.

Bajo el título Mapping Communication and Media Research (2006-08), el Communication Research Centre, de la Universidad de Helsinki, estudió los contenidos y tendencias en la investigación en comunicación y medios en nueve países (Koivisto y Thomas, 2010).

Por otra parte, creado por el Global Media Policy Working Group de la International Association for Media and Communication Research, el proyecto Mapping Global Media Policy (2007-12) ha tenido por objetivo monitorizar, categorizar y analizar problemas centrales, desarrollos significativos y tendencias recientes en la gobernanza de los medios, la información y la comunicación a un nivel global. La plataforma de conocimiento en línea a la que dio lugar, disponible en globalmediapolicy.net, ha sido posible gracias a un consorcio académico liderado por el Centro Media@McGill de la Universidad McGill (Canadá), la

⁴ Si nos remitimos a la definición británica del Oxford Advanced Learner's Dictionary, *mapping* significa, en los campos de la Matemática y la Lingüística, “an operation that associates each element of a given set (the domain) with one or more elements of a second set (the range)”. La Real Academia Española, por su parte, señala que mapear es “localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes de un todo; como los genes en los cromosomas”. Si bien esta definición alude a la Biología, el diccionario también recoge que mapear refiere a trasladar a un mapa sistemas o estructuras conceptuales.

Universidad de Padua (Italia) y el Center for Media and Communication Studies de la Central European University (Hungría).

Cabe reseñar también el Media Map Project (2011-12). Internews y The World Bank Institute llevaron adelante un proyecto piloto dedicado a comprender las relaciones entre los medios de comunicación y el desarrollo económico y la gobernanza, gracias al apoyo económico de la Fundación Bill & Melinda Gates (buena parte de los resultados se encuentran en mediamapresource.org).

Es interesante, además, el caso de Mapping Digital Media (2011-14). Académicos, periodistas y representantes de la sociedad civil examinaron, financiados por la Open Society Foundations, el impacto de la denominada transición digital en el periodismo, la democracia y la libertad de expresión en 56 países (Dragomir y Thompson, 2014).

Finalmente, es destacable el Mapa de las Radios Públicas y Ciudadanas de Andalucía, elaborado por el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía de la Universidad de Málaga, que permite, a través de su consulta interactiva en COM-andalucia.org, conocer la situación de las emisoras en la región (desde aquellas que se encuentran operativas legalmente, hasta aquellas que han cerrado u operan sin el permiso correspondiente).

En este marco, y teniendo en cuenta los antecedentes y definiciones mencionados, entendemos que mapear implica representar gráficamente sistemas o estructuras para dar cuenta de:

1. Sus componentes, ya sean estos actores sociales (individuos, empresas o instituciones) y/o nociones relevantes (como la de concentración empresarial o *copyright*).
2. El lugar que ocupa cada uno de dichos componentes (cuál es su relación jerárquica).
3. Las relaciones existentes entre los mismos (flujos de intercambio).

3. Qué interesa mapear

Antes de explicitar en qué consistiría concretamente mapear la industria audiovisual digital, en el entorno español y europeo, es preciso pues despejar qué se entiende por diversidad e industria audiovisual, así como justificar un recorte sectorial y límites geográficos.

Cabe aclarar que las nociones de diversidad e industria audiovisual son importantes por diversas razones entre las cuales dos son fundamentales. En primer lugar, el concepto de diversidad tiene una larga, rica y bien estudiada tradición en tanto que principio guía para la elaboración de políticas en el ámbito de las industrias culturales tradicionales, especialmente en relación con los medios. Y dado que continúa estando presente como uno de los principios centrales en los debates sobre la gobernanza de internet (Napoli, 2012; Napoli y Karppinen, 2013), sigue siendo necesario ponerlo sobre la mesa al pensar el audiovisual en un entorno digital.

En segundo lugar, entendemos que la noción de industria audiovisual sigue siendo útil para pensar a sectores como el cine, la radio o la televisión, no como

compartimentos estancos pero sí en su especificidad, dado que siguen existiendo aparatos de televisión y salas de cine, y el consumo de medios tradicionales sigue siendo la norma (salvo para los *millennials*). Y, además, porque sigue siendo útil, al decir de García Canclini (2015: 122-124), formular a internet preguntas semejantes a las que hemos estado dirigiendo, por ejemplo, a la televisión (quién dice qué a quién, financiado de qué manera, favoreciendo qué temas, etc.).

Las definiciones aquí adoptadas retoman las desarrolladas por un proyecto inmediatamente anterior, titulado ‘Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores’⁵, uno de cuyos resultados fue elaborar un Glosario que se encuentra disponible en el sitio web www.diversidadaudiovisual.org/glosario

Entendemos por industria audiovisual al conjunto de procesos y actividades que tienen por objeto la creación, producción, distribución, exhibición o difusión de mercancías con contenido simbólico -sonidos y/o imágenes animadas- que pueden ser consumidas en algún tipo de soporte, a cargo de agentes como empresas o instituciones que participan en las mismas desde un punto de vista económico, político o cultural. Teniendo en consideración formulaciones recientes (Zallo, 2013; Bouquillion, Miège y Moeglin, 2013), entendemos que las fases de la industria audiovisual son: creación, producción, distribución, difusión o exhibición y consumo; y que sus sectores principales son: cine, televisión, radio, música grabada y videojuego.

En lo que refiere a la diversidad de un sistema audiovisual, sostenemos que la misma depende de una multiplicidad de factores (ver por ejemplo Albornoz y García Leiva, 2017). A fin de evaluarla deben tenerse en consideración, como mínimo, que:

- La capacidad de producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos audiovisuales no esté concentrada en un número reducido de agentes y que éstos sean de diferentes tipos de titularidad, tamaño y origen geográfico.
- Los contenidos audiovisuales exhiban diferencias de variedad, balance y disparidad⁶ en términos de valores, identidad y estética. Estos deben reflejar a los múltiples grupos que conviven en una determinada sociedad y hacerse eco de culturas foráneas.
- Los ciudadanos puedan acceder y elegir entre un elevado número de contenidos audiovisuales e, incluso, puedan crearlos y difundirlos.

En relación con los límites del análisis, la herramienta metodológica se aplicaría a los principales sectores de la industria audiovisual en su versión en línea. Más allá de que esta aproximación se derive de la mencionada definición de industria audiovisual, es importante explicar por qué sigue siendo pertinente pensar en la

⁵ El proyecto ‘Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores’ (ref. CSO2011-26241) se desarrolló, durante el trienio 2012-2014, en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

⁶ La alusión aquí es a la definición de diversidad de Joseph Stirling (1998, 2007), la cual contempla una combinación de tres componentes: variedad, balance y disparidad. Así, un sistema es más diverso cuanto mayor es el número de categorías que posee, cuanto más equilibradas se encuentren éstas y cuanto más disímiles son unas de otras.

categoría de “sectores” en un escenario convergente y, por tanto, estudiar la radio, la televisión o el cine en internet.

Como bien explica Becerra (2000: 1), la idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales; “inicialmente tecnológica, la idea de la convergencia supone impactos en escenarios relacionados con las culturas de producción, las formas de organización, las rutinas de trabajo, los circuitos de distribución, las políticas de reglamentación y control, y las lógicas de consumo de los bienes y servicios”.

Frente a quienes sostienen que pensar en términos de industria audiovisual ha dejado de ser útil dado que las fronteras entre sectores son cada vez más difusas en un escenario convergente –por ejemplo, Gauntlett (2007) propugna la necesidad de desarrollar lo que denomina Media Studies 2.0– hay trabajos como el de Goodwilliam (2013) que recopilan la mirada de una serie de autores que sostienen que la tradición de la Escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural siguen siendo válidos para pensar fenómenos en línea.

Sólo por poner un ejemplo, es posible citar a Fuchs (2009: 81) quien recuerda que con el aumento de los contenidos generados por los usuarios y el acceso libre a las plataformas de redes sociales, las cuales lucran con la publicidad en línea (como Facebook), internet se acerca cada vez más a las estrategias de acumulación utilizadas por los medios tradicionales como la televisión y la radio. Así pues, los usuarios que “googlean”, usan YouTube o agregan amigos en sus redes sociales en línea, constituyen una *audience commodity*⁷ que es vendida a los anunciantes.

En breve: definiciones como la de Zallo (1988: 26), sobre industria cultural, siguen siendo útiles para pensar en un entorno en línea “las actividades productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”. En buena parte del audiovisual que se crea, produce, distribuye y consume en línea sigue siendo posible identificar, siguiendo a Lacroix y Tremblay (1997): actividades guiadas por la lógica mercantil (creación e intercambio de mercancías), y técnicas de producción industrial (inserción de trabajo simbólico en procesos mecanizables que suponen inversión de capital y división del trabajo).

Por último, puede ser significativo recordar que la propia Organización Mundial del Comercio (OMC) sigue utilizando la noción de sectores. Los países miembros de la OMC usan un sistema que comprende 12 sectores de servicios básicos a partir de la Clasificación Sectorial de los Servicios, plasmada en el documento MTN.GNS/W/120, elaborada el 10 de julio de 1991, durante la celebración de la Ronda Uruguay del GATT. En este documento, los servicios audiovisuales están enmarcados en los Servicios de Comunicación, junto a los servicios postales, de correos, de telecomunicaciones y otros. Los Servicios Audiovisuales comprenden esencialmente: a) servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo, b) servicios de proyección de películas

⁷ Para formulaciones y discusiones recientes sobre este concepto ver, por ejemplo, McGuigan y Manzerolle (2013).

cinematográficas, c) servicios de radio y televisión, d) servicios de transmisión de sonido e imágenes, e) grabación sonora, y f) otros.

De forma añadida, y como bien es sabido, no debe olvidarse que internet no responde a las fronteras geográficas y políticas establecidas. De esta forma, referirse a la industria audiovisual en internet supone referirse a procesos, agentes, prácticas, fenómenos con muy diversa escala, origen y alcance. ¿Cómo delimitar entonces el análisis de algo que en esencia es global? Sin embargo, por otra parte, ¿cómo no hacer referencia a la situación en España y Europa, cuando se trata de generar conocimiento en el marco de una realidad concreta?

La propuesta para acercar ambos extremos es retratar principal, aunque no exclusivamente, y siempre en relación con sectores audiovisuales específicos (y en línea), tipos de agentes y niveles de análisis diferentes. Es decir, por un lado, a aquellos actores de gran talla y alcance internacional, y, por otro, a aquellas empresas estatales o pymes⁸ cuyo principal mercado de actuación es el español. Así podrán extraerse reflexiones sobre la diversidad de la industria audiovisual en internet a partir de mapear y estudiar las relaciones y flujos que existen entre los distintos actores y niveles de análisis.

En otras palabras, se pretende representar gráficamente algunos elementos de la estructura de la industria audiovisual en internet para dar cuenta de sus relaciones en clave de diversidad. Se trata de conocer qué tipos de vínculos se establecen fundamentalmente entre los poderosos intermediarios globales y los agentes de origen español que actúan, en un marco general europeo, en la creación, producción, distribución, difusión o exhibición audiovisual en línea.

4. Cómo mapear

Si bien es cierto que el mero ejercicio de mapear supone limitaciones relacionadas con que su resultado suele ser un producto fundamentalmente estático y descriptivo, es posible que su desarrollo a partir de la combinación de diferentes técnicas permita trascender estas desventajas.

Desde el punto de vista metodológico, se propone partir de una concepción amplia del análisis de redes, en este caso multi-nivel, para contribuir a la comprensión de la estructura de la industria audiovisual en internet, de forma tal que, a partir de un sector dado (por ejemplo: el cine), se preste atención a:

1. Los actores sociales: individuos, empresas o instituciones.

⁸ La Comisión Europea, en su Recomendación 2003/361/CE, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (texto pertinente a efectos del EEE), establece que la categoría de microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYME) está constituida por empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros. Si las pequeñas empresas ocupan a menos de 50 personas y tienen un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros, las microempresas ocupan a menos de 10 personas y tienen un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 2 millones de euros. El Banco de España aprobó en 2013 la Circular 4/2013, de 27 de septiembre, que adopta esta Recomendación (BOE núm. 245, de 12 de octubre de 2013).

2. Las relaciones que se establecen entre ellos y las redes a las que dan lugar (las redes sociales son conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que aglutinan a los diferentes actores en grupos).
3. Los condicionantes estructurales en que operan tales actores (puesto que las estructuras existentes se manifiestan en forma de relaciones entre actores).

En otras palabras, el foco estaría no sólo en la relación entre los actores, sino también en su caracterización y la descripción del escenario en que se mueven. A continuación se mencionan someramente las técnicas a utilizar:

1. Análisis documental y bibliográfico.
2. Relevamiento de bases de datos (como MAVISE o EUROSTAT/Culture statistics) y repositorios legales (como EUR-Lex o Aranzadi).
3. Realización de entrevistas cara a cara, semi-estructuradas (fundamentalmente a los agentes pequeños y medianos).
4. Análisis de relaciones sociales y redes.

Si un mapa puede confeccionarse usando distintos instrumentos, su resultado, a su vez, puede visualizarse de muy distintas maneras. Partiendo de la información y el análisis elaborado para cada sector, el objetivo sería elaborar para cada uno de los mismos un mapa en el que sean visualmente identificables, en relación con su importancia, los actores estudiados y las relaciones entre los mismos. La estética concreta debe aspirar a ser atractiva pero pedagógica, razón por la cual pueden tomarse como referencia las formas más comunes de representación que utiliza el análisis de redes sociales (matrices, grafos o mapas sociales).

4.1. Contextualizando la industria audiovisual en internet

En la medida en que las estructuras sociales se manifiestan en forma de relaciones entre actores, es importante entender los condicionantes estructurales con los que tales actores operan. Se plantea que para entender a los agentes de la industria audiovisual en internet, y la forma en que se relacionan, deben prestarse atención, como mínimo, a los siguientes elementos de cada uno de los sectores a estudiar (considerando tanto el plano internacional como estatal y europeo):

1. Tamaño del mercado de actuación.
2. Regulación sectorial.
3. Lengua(s) de referencia.

En relación con lo primero, para cada uno de los sectores, y en la medida de lo posible, se buscarán y recogerán magnitudes que describan el tamaño de los diferentes mercados a partir de fuentes secundarias (análisis documental y bibliográfico, relevamiento de bases de datos). Los mercados serían el mundial, el geocultural⁹ (europeo/ iberoamericano) y el doméstico (español).

⁹ Los mercados geoculturales son aquellos que comparten características culturales e identitarias como, por ejemplo, la lengua (Hesmondhalgh, 2013).

En relación con lo segundo, y para cada sector, se detectarán y mencionarán las principales normas de alcance internacional, europeo y español que regulan la creación, producción, distribución, difusión o exhibición audiovisual en línea, recurriendo al estudio de primera mano de los marcos legales existentes (relevamiento de repositorios jurídicos).

Finalmente, se detectará(n) la(s) lengua(s) de referencia en la creación, producción, distribución, difusión o exhibición de audiovisual en línea recurriendo a fuentes secundarias (análisis documental y bibliográfico, y *rankings*).

4.2. Detectando y describiendo a los actores

A partir de esta información básica de contexto, y siempre en relación con un sector dado, se perseguirá detectar quiénes son los actores que allí operan para describir a los de gran talla y alcance internacional y a aquellas empresas grandes o pymes cuyo principal mercado de actuación es el español. En este punto del trabajo de campo es esencial el relevamiento de investigaciones existentes y la información generada por los propios actores, así como, en la medida de lo posible, la realización de entrevistas.

El objetivo debe ser recoger la siguiente información descriptiva de los actores para dar lugar a un retrato empresarial y perfil histórico, a partir de fuentes tanto primarias como secundarias:

1. Descripción de sus orígenes y naturaleza jurídica.
2. Caracterización de la actividad principal que realiza (mencionar también las secundarias).
3. Catálogo (tipos de productos/ servicios ofertados; formatos).
4. Presencia (origen geográfico y visibilidad en internet).
5. Modelo y volumen de negocio.
6. Audiencias.

4.3. Estudiando las relaciones en clave de diversidad

En función de lo anterior, se analizarán las relaciones que existen entre los actores y las redes a las que dan lugar en clave de diversidad. Para ello se proponen las siguientes categorías mínimas comunes de análisis partiendo de la definición de diversidad adoptada y adaptando algunos de los elementos más frecuentemente utilizados en el análisis de redes sociales (Martín Gutiérrez, 1999; Sanz, 2003; Knoke y Yang, 2008).

El análisis debe tener por finalidad responder a la pregunta: qué supone la existencia de los actores estudiados, tanto en el sector en el que se desenvuelven como en el accionar de los demás. Para ello es preciso:

1. Poner en relación el lugar concreto que ocupa cada actor en la creación, producción, distribución y exhibición/emisión de contenidos al interior del sector en que se desenvuelve.

2. Explicar las relaciones (o su ausencia) que mantienen los actores entre sí, tanto para el caso de aquellos que pertenecen al mismo tipo (por ejemplo, los pequeños) como para aquellos que no.

Para lo primero es esencial conocer:

- a. En qué medida tales actividades se encuentran –o no– concentradas en un número reducido de actores.
- b. Hasta qué punto estos actores poseen –o no– diferentes perfiles (tipos de titularidad, tamaño, origen geográfico...)

Respecto de lo segundo, los elementos a tener en cuenta para el análisis de las relaciones entre actores son:

- a. Tipo de vínculo: directo, indirecto o inexistente. Es importante dar cuenta no sólo de la existencia de relaciones directas y claras, sino también de las relaciones indirectas (a través de terceros actores) y los espacios sin relacionar (que al menos hipotéticamente podrían/ deberían estarlo).
- b. Frecuencia y profundidad de la relación: para dar cuenta de la intensidad y densidad de los intercambios.
- c. Nivel de conflictividad: para retratar las relaciones en las que se producen interferencias, y de qué tipo.

El análisis deberá, asimismo, trascender la descripción de los actores y sus relaciones aportando, a partir de lo anterior y de las fuentes que se estimen relevantes (fundamentalmente análisis documental y entrevistas cara a cara):

1. Una relación y tipificación de las barreras que dificultan el fortalecimiento de la diversidad del sector estudiado en el entorno digital.
2. Una reflexión sobre la instancia del consumo (si bien esta propuesta metodológica se centra en los actores que crean, producen, distribuyen, difunden y/o exhiben audiovisual en línea, es necesario preguntarse por la relación que los mismos establecen con sus audiencias).
3. Información sobre las respuestas que han provocado la existencia y actuación de los actores caracterizados como estratégicos. Al respecto interesan especialmente:
 - a. Qué tipo de reacción política están generando, en un plano general, tanto en la Unión Europea como en España ([re]formulación de regulación, nuevos programas e iniciativas de apoyo, etc.)
 - b. Qué tipo de reacción empresarial están suscitado, a nivel general, en la industria audiovisual en internet (iniciativas defensivas/ofensivas, innovadoras/inspiradas en, anuncios de aparición de nuevos actores, lanzamiento de nuevos servicios...)

Tabla 1. Mapear la industria audiovisual en internet

		Cine	TV	Radio	Etc.
Condicionantes estructurales: elementos clave					
Tamaño del mercado	Mundial				
	Geocultural				
	Doméstico				
Regulación	Internacional				
	Europeo				
	Estatal				
Lengua de referencia	Hegemónica				
	Destacada				
	Importante				
Actores (tipos): detección y descripción					
Orígenes y naturaleza jurídica					
Actividad	Principal				
	Secundarias				
Catálogo de producciones					
Presencia	Base geográfica				
	Visibilidad en internet				
Talla					
Modelo y volumen de negocio					
Audiencias					
Relaciones entre actores: jerarquías					
Posición ocupada por	En relación a su n°				

cada actor	En relación a su tipo				
Relación con otros actores	Tipo de vínculo				
	Frecuencia y profundidad de la relación				
	Nivel de conflictividad				

Fuente: elaboración propia

5. A modo de conclusión: fortalezas y debilidades

La propuesta metodológica aquí presentada, y sintetizada en la tabla 1, no está exenta de problemas como los que se detallan a continuación; se sostiene en cualquier caso que también presenta ventajas.

En lo que respecta a las debilidades, el primer elemento que es posible identificar se relaciona con la implementación de la propuesta, dado que en muchos sectores a estudiar los contextos, los actores y sus relaciones dependen de fuentes de información que pueden presentar problemas de acceso, calidad y sistematicidad.

El segundo desafío tiene que ver con los tipos de agentes y niveles de análisis que no serán retratados. Es esencial reconocer las limitaciones en relación con el estudio de ciertos actores (especialmente los consumidores y todos aquellos que hacen posible la existencia de la industria audiovisual sin ser parte de ella formalmente) y niveles de análisis (especialmente el ámbito local pero, no menos importante aún, en procesos en los que internet desdibuja la noción de territorio como aquel espacio atado a una geografía, el caso de los pueblos sin estado o los grupos y colectivos dispersos físicamente pero definidos por una identidad común y unidos por “territorios de experiencia”).

La tercera desventaja de esta propuesta metodológica refiere a la relevancia del resultado que puede arrojar. Como ya se mencionara, el ejercicio de mapear no permite ofrecer más que una foto fija y estática, la cual puede perder utilidad relativamente rápido en entornos complejos y muy dinámicos como lo son aquellos que dan lugar a la industria audiovisual digital.

Sin embargo, se sostiene aquí que precisamente por eso es necesario organizar el saber de alguna forma. Ofrecer mapas sectoriales permitiría demostrar empíricamente cómo es su estructura y esto es importante no sólo para confirmar —o no— lo que se intuye acerca del grado de diversidad que presentan en internet, sino para detectar lo que no se conoce (nuevos agentes y tipos de relaciones) e imaginar otros escenarios posibles.

Y es que todo este desarrollo no debe perder de vista que su finalidad última es comprender mejor lo que ocurre con la diversidad en la industria audiovisual. De forma tal que a partir de la puesta en común de los sectores mapeados se debería conocer

mejor a los principales actores y relaciones que condicionan la diversidad de la industria audiovisual en internet para ofrecer una relación de cuáles son las barreras que dificultan su fortalecimiento.

Referencias

- Albornoz, L. A. y García Leiva, M. T. (2017), *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, México D. F., Fondo de Cultura Económica (en prensa).
- Becerra, M. (2000), “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso”, *Zer*, 8 (5), 93-112.
- Bouquillon, P., Miège, B. Y Moeglin, P. (2013), *L’industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Dragomir, M. y Thompson, M. (eds.) (2014), *Mapping Digital Media. Global Findings*, Nueva York, Open Society Foundations.
- Fuchs, C. (2009), “Information and Communication Technologies and Society. A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet”, *European Journal of Communication*, 24 (1), 69-87.
- García Canclini, N. (2015), *El mundo entero como lugar extraño*, Barcelona, Gedisa.
- García Leiva, M. T. y Segovia, A. (2014), “Good practices in audiovisual diversity. Hype or hope?”, *Observatorio (OBS*)*, 8 (4), 91-103.
- Gaunlett, D. (2007), “Media Studies 2.0”, online. Disponible en el sitio <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm> [último acceso el 27/11/2015].
- Goodwilliam, C. (2013), *How can a political economy framework illuminate the practices and contradictions of Google?* Best Dissertation 2012-13, MA Global Media and Communication, University of Warwick, online. Disponible en el sitio http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_a4_ma_gmc_cg_1.pdf [último acceso el 27/11/2015].
- Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries*, Third Edition, Londres, SAGE.
- Knoke, D. y Yang, S. (2008), *Social network analysis*. Second edition, California, SAGE.
- Koivisto, J. y Thomas, P. (2010), *Mapping Communication and Media Research: Conjunctures, Institutions, Challenges*, Tampere, Tampere University Press.
- Lacroix, J. G. y Tremblay G. (1997), *The Information Society and Cultural Industries Theory*, Toronto, SAGE.
- Martín Gutiérrez, P. (1999), “El sociograma como instrumento que desvela la complejidad”, *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 2, 129-152.
- McGuigan, L. y Manzerolle, V. (eds.) (2013), *The Audience Commodity in a Digital Age. Revisiting a Critical Theory of Commercial Media*. Berna, Peter Lang.
- Napoli, P. (2012), “Diminished, enduring, and emergent diversity policy concerns in an evolving media environment”, en *International Journal of Communication*, 5, 1182-1196.
- Napoli, P. y Karppinen, K. (2013), “Translating diversity to Internet governance”, *First Monday*, 8 (12), 1-17.
- Sanz Menéndez, L. (2003), “Análisis de redes sociales: o cómo representa las estructuras sociales subyacentes”, *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, junio, 21-29.
- Stirling, Andrew (1998), “On the Economics and Analysis of Diversity”, *SPRU Electronic Working Papers Series*, Paper No. 28, Brighton, Falmer.
- Stirling, Andrew (2007), “A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society”, *Journal of the Royal Society Interface*, 4 (15), 707-719.