



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Miguel DE AGUILERA MOYANO, Alfonso MÉNDIZ NOGUERO

La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga, 2000, 320 pp.

En los albores del siglo XXI, la industria audiovisual y publicitaria es ya indudablemente parte de la industria cultural de cada país por su actuación como difusora de la identidad de los pueblos y su cultura. Es precisamente esta función la que le confiere el apelativo de "sector estratégico" para el desarrollo de una política cultural que respalde las iniciativas regionales y favorezca el despliegue de sus industrias culturales.

En una sociedad que avanza imparablemente y en cuyo seno los sistemas de comunicación alcanzan un papel tan determinante como omnipresente, las industrias regionales luchan por hacerse un hueco en los flujos culturales globales. Y es que la comunicación ya no tiene fronteras. Para que Andalucía encuentre el camino de participar en este creciente desarrollo es necesaria una línea básica de actuación, tanto privada como pública, que resultaría imposible sin el conocimiento de su situación de partida. Éste es el principal motivo de esta obra y su objetivo primordial: elaborar un informe exhaustivo y profundo de la industria audiovisual y publicitaria en Andalucía.

El esfuerzo científico de esta obra, fruto del grupo de investigación dirigido por Miguel de Aguilera, profesor y decano de la Facultad de Ciencias de la Información de Málaga, la dota de una riqueza y pluralidad de enfoques. Los autores, en su mayoría profesores universitarios andaluces con amplia experiencia en estudios similares, han adoptado una metodología común para elaborar el primer informe sobre la situación andaluza en la industria de la comunicación, tanto audiovisual como publicitaria. La obra asegura un análisis profundo de todos los campos que conforman el panorama comunicativo regional, desde la radio y la televisión, hasta el cine y la publicidad, y puede ser el primer paso hacia la elaboración del "libro blanco" de la comunicación en Andalucía, que tanto se ha demandado.

Su carácter novedoso le otorga el beneficio de abrir un camino antes inexplorado en muchos aspectos, con la dificultad que eso supone a la hora de un estudio guiado en todo momento por el afán metodológico más estricto.

Es de agradecer la minuciosidad de los análisis de campo, así como el intento constante de describir el sector en un ámbito tan especial como el andaluz, pero sin descuidar la realidad global en que se haya inmerso.

Esta obra responde al deseo de acabar con la histórica desatención de un ámbito tan importante como el de las industrias culturales en Andalucía. Todas sus propuestas se orientan a facilitar la toma de decisiones; o, lo que es lo mismo, la adopción de una política cultural que se tome muy en serio la situación del sector comunicativo en nuestra región. Pero esas políticas "deben descansar en un debido y preciso conocimiento de la situación de partida en que se encuentran estas industrias" (p. 28); de ahí la mayor pretensión del libro.

Pero es también, por el rigor metodológico de las investigaciones, un libro de gran utilidad para la comunidad universitaria; y como un libro de consulta para asignaturas como Empresa Informativa, Estructura de la Comunicación, etc. Al mismo tiempo, resulta interesante también para los profesionales del sector, que encontrarán en él un práctico y riguroso mapa del mercado en que desarrollan su labor, incluyendo apuntes hacia tendencias futuras.

Por último se convertirá en lectura casi obligada para todos aquellos interesados en la industria andaluza en general, debido a la creciente importancia del sector en la economía regional, sin olvidar al público general, que disfrutará con una visión amena pero exhaustiva de los medios de comunicación, tan en boga en la sociedad actual.

La obra se divide en tres partes diferenciadas, atendiendo a los tres grandes sectores que configuran el espacio audiovisual andaluz: radio-televisión, cine y publicidad. El trabajo encuentra a veces el obstáculo de la opacidad en sectores con una escasa literatura científica, pero saben analizar en detalle todos los elementos que tienen relevancia en su sector. En la primera parte, dedicada a Radio y Televisión, destaca el trabajo de Carlos Guerrero sobre la composición de las audiencias y el consumo de medios por parte de los andaluces en ambos medios. Sobre este mapa de carreteras se asientan los demás informes de este apartado. Así, Emelina Fernández y Juan Luis Manfredi se centran en el ámbito de la producción y distribución audiovisual (con especial mención a Canal Sur), mientras que Antonio Checa dedica su informe a desarrollar una panorámica de la industria radiofónica en la Comunidad Autónoma. Todos estos informes van de una visión general, que incluso abarca esquemas industriales a nivel multinacional, a un progresivo acercamiento a las estructuras locales. Por último, el análisis estructural de las televisiones locales en Andalucía es desarrollado por Antonio Castillo, sobre una amplia encuesta llevada a cabo en el último año.

La sección dedicada a la industria cinematográfica tiene como autoras a la profesora Rocío de la Maya y a las investigadoras Maite Ocaña y Ana Jorge Alonso, que con su acopio de datos elaboran un informe completo sobre el presente y futuro de los sectores de la producción, distribución y exhibición de la industria en Andalucía.

Es especialmente interesante el estudio que cierra el libro, elaborado por el profesor Alfonso Méndiz y que resulta el más extenso de todos. El autor estudia el mundo de las agencias publicitarias en Andalucía (un ámbito que

siempre se ha caracterizado por su escasa inclinación a divulgar datos importantes: facturación, estructura empresarial, número de empleados, etc.) y ha elaborado el primer censo de empresas locales. También dibuja con gran precisión su situación actual, gracias a una amplia encuesta en la que participaron 105 agencias, casi un tercio de todas las agencias andaluzas. Sus conclusiones acerca de los puntos fuertes y débiles de esta industria, especialmente sacudida por las nuevas tecnologías y el cambio de estructuras tras la crisis de los noventa, supone un punto de referencia seguro para la toma de decisiones estratégicas. Completando el análisis, encontramos referencias a la historia reciente del sector y sus inmediatas posibilidades de desarrollo.

La obra supera las dificultades habituales en este tipo de investigación colectiva, y ofrece una estructura coherente que facilita su lectura y aporta solidez al conjunto. Tanto por la parte descriptiva (en cuanto informe de la situación) como por la prospectiva (tendencias de futuro), este libro servirá de indudable punto de partida para futuras investigaciones en el campo de las industrias de la comunicación.

Ana Mª MEDINA HEREDIA
anamedina@diocesismalaga.es

[arriba](#)