

Recibido: 29-06-2012
Revisado: 13-09-2012
Aceptado: 24-09-2012

Código RECYT: 17711
Preprint: 30-01-2013
Publicación final: 01-03-2013

DOI: 10.3916/C40-2013-03-09

Margarita Ledo y Enrique Castelló
Santiago de Compostela (España)

La diversidad cultural a través de la Red: el caso del cine identitario

Cultural Diversity across the Networks: The Case of National Cinema

Resumen

La investigación «Cine, Diversidad y Redes» pretende aislar los principales estímulos o reticencias en el consumo de productos generados por pequeñas cinematografías, analizando el caso concreto de la circulación a través de las redes digitales interactivas de contenidos cinematográficos producidos en Galicia. Se trata de una investigación multicéntrica en la que participan universidades radicadas en Argentina, Brasil y Uruguay –países con una significativa presencia migratoria gallega–, a través de grupos de recepción principalmente universitarios, por su especial predisposición al consumo mediático intercultural. Nuestro trabajo aborda una determinación estadística del perfil sociodemográfico, axiológico y de hábitos de consumo de los grupos participantes, como proemio a su encuentro con una muestra representativa, integrada por obras cinematográficas producidas en Galicia entre 2003 y 2008, a los efectos de precisar la influencia de determinadas variables temáticas, formales y lingüísticas en la aceptación o recusación de determinados mensajes. La investigación responde, en suma, a los modelos de investigación básica y aplicada: básica, por su análisis de indicadores culturales determinantes del consumo cinematográfico en comunidades que, aunque geográficamente dispersas, preservan elementos identitarios como la lengua; y aplicada, en la medida en que la investigación contempla una transferencia de conocimiento a sus socios tecnológicos, coadyuvante de la apertura de nichos inexplorados de consumo transnacional, a través del potencial que actualmente brindan las redes digitales.

Abstract

The research «Cinema, Diversity and Networks» tries to isolate the principal stimuli or reticences in the consumption of products generated by small cinematographies, analyzing the particular case of the diffusion through the digital interactive networks of cinematographic contents produced in Galicia. It is a multicentral investigation with the collaboration of the universities of Argentina, Brazil and Uruguay –the countries with a significant migratory Galician presence, with special focus on the university groups of reception for their special predisposition to the media intercultural consumption. Our work addresses a statistical determination of the social-demographic and axiologic profile as well as the habits of consumption of the participant groups as an introduction to the confrontation with some representative films produced in Galicia between 2003 and 2008 in order to establish the influence of certain thematic, formal and linguistic variables in the acceptance or objection to certain messages. The study can be identified with the models of basic and applied investigation: basic, for its analysis of the cultural determinant indicators of the cinematographic consumption in communities, which although geographically dispersed preserve their identity elements such as the language; and applied, as our investigation provides a transfer of knowledge to their technological partners in addition to the opening of unexplored niches of transnational consumption through the potential that the digital networks offer nowadays.

Palabras clave/ Keywords

Cine, contexto universitario, exclusión digital, globalización, identidad cultural, migración, redes digitales. Cinema, university context, digital exclusion, globalization, cultural identity, migration, digital networks.

Dra. Margarita Ledo-Andión es Catedrática de Universidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) (margarita.ledo@usc.es).

Dr. Enrique Castelló-Mayo es Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España) (enrique.castello@usc.es).

1. Introducción y estado de la cuestión

La Declaración de UNESCO sobre Derechos Lingüísticos, sancionada en Barcelona en junio de 1996, alertaba acerca de una inmarcesible exclusión comunicativa en aquellas comunidades geolingüísticas tradicionalmente obliteradas por los flujos culturales de carácter global.

Apenas transcurrida una década, aquella exclusión se había recrudecido tanto por los incrementos exponenciales de los flujos migratorios –con su inexorable mestizaje intercultural–, como por la imparable irradiación de aquellas industrias culturales desarrolladas que, al socaire de la brecha digital, habían amplificado y diversificado sus modos de difusión y consumo. Con el fin de revertir esta tendencia, UNESCO proclamó 2008 como «Año Internacional de las Lenguas», celebrando un mosaico internacional de eventos vindicativos de la diversidad cultural, a los que habrían de sumarse iniciativas como el «Plural+ Youth Video Festival» en el marco de UNAOC (Agueda, 2011: 7).

Por su parte, las políticas de comunicación de la Unión Europea (UE) impulsan desde 2000 el desarrollo de acciones conjuntas con otras cinematografías (Montero & Moreno, 2007), cuya materialización normativa culminaría en diciembre de 2007 con la vigente Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA). Así mismo y a través del Programa MEDIA, la UE intensifica su programa de apoyo específico a las cinematografías nacionales.

Asumimos, en este sentido, la conceptualización de Vitali y Willemen (2006), en torno a «cine nacional» en tanto industria y conjunto de estrategias culturales que no excluyen el reconocimiento de las culturas nacionales como plurales, heterogéneas y diversas. Una opinión compartida por Hjort y Petrie (2007) en torno a la cinematografía producida por pequeñas naciones –de las que Dinamarca, Gales y Escocia, en Europa, o Taiwan y Hong Kong, en Asia, constituirían adveraciones paradigmáticas–, al cifrar la visibilidad exterior de su producción como una de sus prioridades culturales: no obstante, hacer de este tipo de contenidos idiosincrásicos algo accesible a nivel global exige tanto de una neutralización de los factores condicionantes de su circulación, como de una explotación intensiva de las redes globales.

Y precisamente esta reflexión, aplicada a la circulación de la cinematografía gallega en distintos países de América Latina, se erigió en vórtice de la investigación que aquí presentamos: «Cine, Diversidad y Redes». Un estudio sobre el actual potencial de circulación de la cinematografía identitaria en la que confluyen tradiciones investigadoras que abarcan desde los estudios del British Film Institute (Crofts, 2006) a los canadiense-quebequeses (Lizárraga, 2007), en torno a las particularidades que harían de cierto tipo de obras una manifestación cultural inequívocamente identitaria, entre las que cabría destacar el empleo de una determinada lengua, la mostración de ciertos espacios comunes y la iteración de temáticas como el reflejo de su historia, la presencia de tradiciones culturales, étnicas o religiosas, la plasmación de su organización social y la singularidad de los conflictos que atraviesan la sociedad en cuestión.

Esta acerada taxonomía entroncaría tanto con la teoría sociológica del «Habitus» de Pierre Bourdieu (2005), por la que la sociedad formula sus definiciones sobre la realidad en clave mediática, como con las consecuencias de la «migración digital» para la industria cinematográfica hollywoodiense y el cine independiente apuntadas por Marzal (2003) o a los temores de Gozávez (2011) en torno a las repercusiones en el buen funcionamiento del orden democrático de una eventual reducción de la ciudadanía a una suerte de consumidores digitales. Del mismo modo, en lo tocante a las repercusiones de creciente globalización comunicativa sobre aquellas comunidades con menor peso demográfico, lingüístico o político, resulta obligado citar las contribuciones capitales de Tristan Mattelart (2009), Sinclair y Cunningham (2000), Armand Mattelart (2006) o García Canclini (2004).

Así pues, esta nueva investigación del Grupo de Estudios Audiovisuales (GEA) asume desde la Universidad de Santiago de Compostela (USC) ese reto, otrora promovido por UNESCO y UE, a

través del estudio de una de las materializaciones más interesantes de la diversidad cultural: la producción y difusión de cinematografías minoritarias. Más concretamente, nuestro estudio se centra en el análisis de la producción cinematográfica en Galicia y su irradiación a la diáspora secular gallega en América Latina –y de modo muy especial a su colectivo universitario–, extremos nunca antes analizados desde las perspectivas que proyectamos en nuestro trabajo.

La localización geográfica de los grupos de recepción –Argentina, Uruguay y Brasil– se ve justificada por la existencia en estos países de comunidades emigrantes que, ya por su peso sociodemográfico o por su preservación de activas señales identitarias, se constituyen en universos referenciales de enorme interés para nuestro estudio.

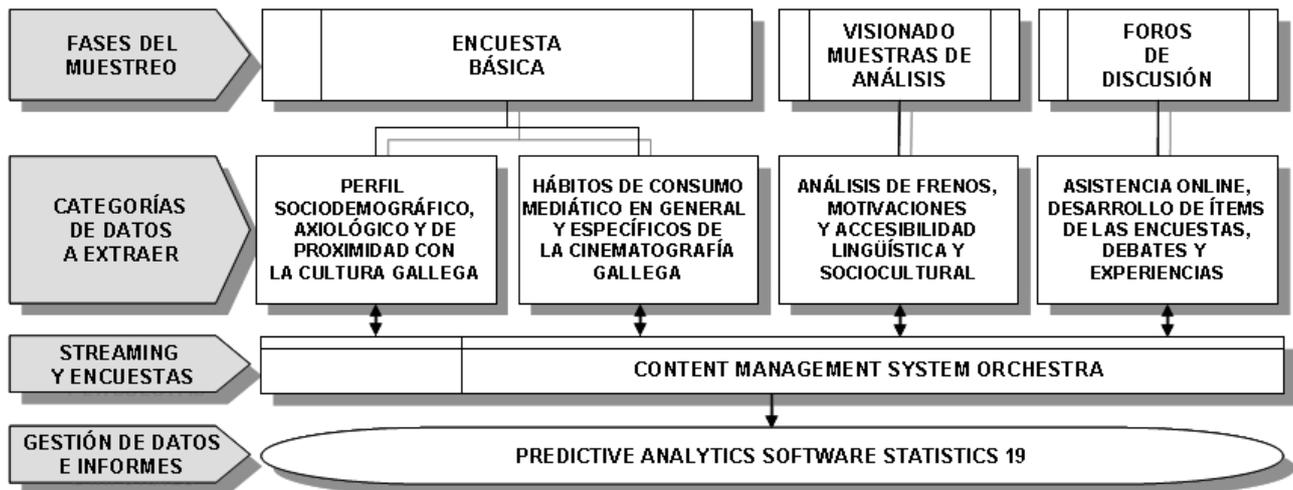
Por su parte, la predilección en nuestro target por el colectivo universitario se fundamenta en su activa fruición intercultural, mientras que la elección de Galicia y su proyección latinoamericana se justifica por la propia singularidad identitaria de una comunidad autónoma que participa de dos espacios geolingüísticos tan diversos como son la Lusofonía y la Hispanofonía. En este sentido, no podemos soslayar en nuestro trabajo los vestigios de las «Imagined Communities» de Anderson (1983: 7), en lo referente a su conceptualización de la génesis de la identidad colectiva, a partir de la asunción de ciertos mensajes y rituales simbólicos por sus integrantes.

En suma, la complejidad del objeto de estudio exige una serie de propósitos que conciernen a áreas tan diversas como la antropología, la economía, la cultura o la tecnología, y que podrían verse sintetizadas en los siguientes puntos:

- 1) Analizar la recepción y los hábitos de consumo de contenidos cinematográficos gallegos, localizando las barreras socioculturales que, ya de modo latente o patente, condicionan su circulación a través de las redes digitales interactivas, en base a criterios como la comprensión lingüística o el reconocimiento de una serie de elementos en clave sociocultural, a fin de formular una serie de recomendaciones potenciadoras de una mayor circulación de obras audiovisuales producidas en Galicia.
- 2) Como adveración de los intereses testificados por la diversidad, otra de las inquietudes de «Cine, Diversidad y Redes» apunta a la elucidación de las preferencias de consumo de cine en versión original, doblado o subtulado.
- 3) La investigación busca, además, conjugar la polisemia del concepto de red en una doble acepción: por una parte, la idea de comunidad que funciona en la distancia por medio de núcleos diferenciados y, por otra, la de red tecnológica vertebradora de grupos distantes geográficamente, en los que la difusión de ciertos contenidos contribuiría a la creación o reforzamiento de determinados valores identitarios.
- 4) Contribuir a futuras investigaciones basadas en los estudios comparativos de recepción entre distintos países, determinando la relevancia (tecnológica, social, cultural...) de las redes comunicativas entre la diáspora emigrante, así como el aislamiento de aquellos marcadores identitarios preservados en el seno de comunidades geográficamente dispersas, en el sentido planteado por León (2009).
- 5) Explorar nuevos nichos de mercado para el cine digital producido en Galicia, y por extensión para el cine español, en países de habla hispana y lusa. El imperativo universitario de transferencia de conocimiento a la sociedad en la que se inscribe, nos obliga a poner a disposición de los organismos públicos y privados comprometidos en la difusión de la cultura gallega –y, de modo muy especial, a nuestros socios tecnológicos en el proyecto¹– resultados útiles para el desarrollo de futuros proyectos de coproducción cinematográfica y de comunicación intercultural.

2. Material y métodos

Tal y como pormenoriza el diagrama de flujo inmediato, nuestro reto cardinal en lo tocante al instrumental metodológico a implementar en nuestra investigación se cifraba en la combinación sinérgica de hasta cuatro tipos de extracción y gestión de datos: aquellos provenientes del universo referencial (divididos, a su vez, en perfil sociodemográfico y de hábitos de consumo), aquellos dimanantes del enfrentamiento de la población encuestada con las muestras audiovisuales objeto de análisis y, por último, los resultantes de los foros de discusión on-line con nuestro universo referencial:



La principal aportación metodológica de nuestro estudio apunta precisamente a su original instrumental on-line, diseñado ad hoc, basado en un sistema gestor de contenidos web denominado CMS Orchestra, software de tipo CMS (Content Management System) O WCM (Web Content Management), desarrollado por Imaxin Software. El modus operandi de la plataforma debía garantizar simultáneamente tanto el soporte on-line de la encuesta, los foros y las muestras de análisis, como la extracción de datos resultantes y la interactividad entre los grupos participantes y el grupo matriz: de ahí los vectores bidireccionales que figuran en el gráfico precedente.

Como complemento al CMS Orchestra, tal como puede apreciarse en el gráfico precedente, situamos como elemento terminador del proceso la versión 19 del Predictive Analytics Software (PASW Statistics 19), por su probada capacidad de colaboración múltiple en una plataforma única. Como puede inferirse fácilmente, la complejidad de los elementos de muestreo implicados exigían de un enorme potencial predictivo en la gestión de datos y en la sistemática de análisis, además de cierta capacidad de generación de informes y de prevención de errores o valores perdidos.

En todo caso, nuestra prioridad en cuanto al diseño de esta herramienta on-line apuntaba a su manejo cuasi intuitivo, atendiendo a la diversidad de competencias telemáticas de nuestros grupos de recepción. En este sentido, la confrontación de sucesivas versiones betatest con una muestra representativa de nuestro target contribuyó a la optimización de la herramienta, ya en sus aspectos conceptuales, ergonómicos o procedimentales. Asimismo, la capacitación de los coordinadores de cada grupo de recepción requirió la asistencia presencial de los miembros del GEA en las zonas geográficas de radicación de los grupos participantes.

Para una mejor comprensión de nuestro diseño metodológico, desglosaremos en los próximos tres subepígrafes las distintas fases del muestreo polietápico –encuesta, visionado y foros de discusión–, añadiendo un último subepígrafe para una aproximación al perfil de la población encuestada.

2.1. La encuesta

El acceso a la encuesta se restringió a aquellas cuentas de usuario registradas mediante clave. A partir de su identificación en la página de acceso que reproducimos a continuación, el usuario debía responder a una primera batería de 16 preguntas –13 cerradas, 1 abierta y 2 mixtas– correspondiente a la determinación del perfil de usuario. La segunda batería, orientada a los hábitos de consumo, constaba de 27 preguntas, siendo 19 cerradas y 8 mixtas².

Cine
Diversidade e Redes

Investigar a comunicación

CINE, DIVERSIDADE E REDES

Universidade de Santiago de Compostela



O proxecto Cine, Diversidade e Redes é unha proposta de traballo cooperativo e multicéntrico que se artella arredor da relación entre investigadores da USC con grupos de traballo de universidades e centros de Argentina, Brasil e Uruguai co fin de coñecer e analizar a recepción dos produtos cinematográficos galegos a partir de variables como o idioma, os motivos e modalidades expresivas ademais das cuestións tecnolóxicas e os modos de circulación e consumo de bens culturais.

El proyecto Cine, Diversidad y Redes, es una propuesta de trabajo cooperativo y multicéntrico que se articula alrededor de la relación entre investigadores de la USC con grupos de trabajo de universidades y centros de Argentina, Brasil e Uruguay con el fin de conocer y analizar la recepción de los productos cinematográficos gallegos a partir de variables como el idioma, los motivos y modalidades expresivas además de las cuestiones tecnológicas y los modos de circulación y consumo de bienes culturales.

[+ información](#)

ACCESO Á WEB

USUARIO:

CONTRASINAL:

Lembrar conta?

[Esquecín o contrasinal](#)

CALENDARIO

Vista de calendario// Vista de listado

Setembro 2010

lun	mar	mér	xov	ven	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

NOVAS

Non hai novas destacadas esta semana



Ideado por:
Grupo de Estudos Audiovisuais (USC)

Web optimizada para resolución de 1024x768. Navegadores IE 7 ou superior e Firefox 2 ou superior

© Copyright Imaxinj software 2010 [Mapa web](#) [Política de privacidade](#) [Aviso legal](#)

2.2. El visionado

Con esta propuesta de análisis pretendimos conculcar riesgos típicos como los fetichismos del dato empírico y del contexto, así como el retorno del biografismo, pertinentemente señalados por Zunzunegui (2007: 51-58). Así, el tipo de estudio propuesto a los grupos participantes se enmarca en la tradición del «Análisis de Contenido», reseñada por Krippendorf (2004), abundando en la incidencia de la narrativa audiovisual en las relaciones interculturales en contextos educativos (Bautista, 2009) y anticipando prejuicios identitarios procedentes de la literatura o el cine (Rodríguez, 2011).

En lo tocante al corpus cinematográfico objeto de análisis, optamos por una selección final de ocho obras audiovisuales producidas en Galicia entre 2003 y 2008, con el objetivo de precisar la influencia de determinadas variables temáticas, formales y lingüísticas en la asimilación y aceptación de ciertos contenidos. A los efectos de agilizar el visionado y análisis por parte de nuestro universo de recepción, las muestras se limitaron a un máximo de quince minutos de duración, seleccionando aquéllas con mayor número de ítems representativos para nuestra investigación:

Título	Autor/a	Formato/Género	Íntegro/Fragmento
«A escola das areas»	Tomás Conde	Cortometraje de animación	Íntegro
«Cienfuegos 1913»	Margarita Ledo	Cortometraje documental	Íntegro
«León e Olvido»	Xavier Bermúdez	Largometraje de ficción	Fragmento
«Mamasunción»	Chano Piñeiro	Cortometraje de ficción	Íntegro
«Os 15.000 de Newark»	Anxo Fernández	Largometraje documental	Fragmento
«Os luns ao sol»	Fernando León	Largometraje de ficción	Fragmento
«Pradolongo»	Ignacio Vilar	Largometraje de ficción	Fragmento
«Trece badaladas»	Xavier Villaverde	Largometraje de ficción	Fragmento

2.3. Foros de discusión

Desde su concepción on-line inicial, «Cine, diversidad y redes» proyectó un espacio para el diálogo virtual entre los grupos participantes y el grupo matriz. Desde esta perspectiva, los sucesivos foros de discusión habilitados atienden a dos necesidades: la información de incidencias conceptuales, ergonómicas o procedimentales por parte de los usuarios o bien el intercambio de reflexiones en torno a las cuestiones nucleares planteadas por la investigación.

Aunque en un principio la mayoría de las consultas tenían una finalidad procedimental, como la confirmación de datos de ingreso, la cumplimentación de formularios, etc., paulatinamente surgieron debates que excedían las previsiones iniciales del GEA. Así, en torno a la identidad cultural, uno de los aspectos nodales del estudio, surgió un intenso debate en torno a elementos socio-demográficos y culturales que, aunque ausentes en el corpus de análisis cinematográfico propuesto, se antojaban como definitorios de la comunidad gallega³.

Por último, el análisis de la participación en los foros de discusión en función del grupo de procedencia evidencia la predilección por los foros de aquellos usuarios pertenecientes a las comunidades de emigrantes, al permitirles una mayor libertad a la hora de expresar sus sentimientos y emociones, mientras que los usuarios pertenecientes a centros universitarios se sintieron más proclives a la metodología cuantitativa de los cuestionarios.

2.4. La población encuestada

Nuestro estudio se articuló «ab initio» en torno a dos tipos distintos de universos de recepción: grupos compuestos por miembros de las distintas comunidades de emigrantes gallegos de distintas generaciones y grupos carentes de contacto con la cultura gallega. En ambos casos se trabajó de forma telemática, cumpliendo así con uno de los principales requerimientos del programa de investigación.

Por su parte, la definición de la población de análisis se reveló especialmente intrincada tanto por el propio modelo de obtención de información propuesto por el GEA, como por la capacitación tecnológica precisa para el manejo de una herramienta telemática de extracción sistemática de información y por la evidente heterogeneidad de un entorno cultural y humano de carácter transnacional y transcontinental, a pesar de que dichas dificultades fueran anticipadas desde la propia génesis de nuestro estudio.

Como se ha señalado anteriormente, «Cine, Diversidad y Redes», se articula a través de una red de grupos de recepción radicados en Brasil, Argentina y Uruguay, procurando el rigor preciso para transformar una muestra, a priori de conveniencia, en una muestra, con mayor razón, estratégica. De ahí nuestra indagación de la diversidad formativa y de rasgos etarios, de género y sociodemográficos, así como del grado de proximidad con la cultura gallega. Asimismo, los grupos de recepción, con un número mínimo de 10 integrantes y máximo de 20, fueron articulados a partir de dos grupos de interés (A y B) y uno de contraste (C):

Grupo	Descripción del colectivo	Institución / Asociación
A	Estudiantes universitarios de primer, segundo y tercer ciclo, ambos sexos y rango etario entre 18 y 35 años, sin contacto directo con la cultura gallega. Colectivo de alta fruición mediática e intercultural y con un elevado potencial prescriptivo en cuanto a tendencias de consumo.	Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA, Buenos Aires), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ, Quilmes), Universidad de la República del Uruguay (Montevideo) y Pontificia Universidade Católica Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Brasil)
B	Profesores universitarios y coordinadores. A través de cuestionarios y entrevistas personales, contribuyen a una definición cualificada del contexto mediático de su país, así como a la recomendación de fuentes documentales enriquecedoras. Intervienen asimismo en la interpretación de los resultados de A y C y en el aquilataamiento de las herramientas de prospección de datos.	
C	Grupo de contraste integrado por colectivos de emigrantes con una estrecha relación con Galicia y que, por su diversidad etaria, formativa y cultural, constituye un inestimable mecanismo de contraste de los datos dimanantes de los grupos de participantes exclusivamente adscritos al ámbito universitario.	Federación de Asociaciones Gallegas de Argentina (Buenos Aires) y Patronato de la Cultura Gallega de Montevideo

Por lo demás, el perfil dominante en la población global de nuestro estudio –finalmente integrada por setenta y nueve encuestados válidos, sobre una muestra poblacional que inicialmente supe-

raba ampliamente el centenar⁴– acusa una preponderancia femenina (65,8%), con un rango etario significativo de entre 25-34 años (29,1%), localizado en núcleos urbanos –ya comprendidos entre la franja del medio millón a los dos millones de habitantes (31,6%) o de los dos a los cinco millones de habitantes (31,6%)–, con un nivel de estudios mayoritariamente universitarios (78,48%) –siendo un 40,51% estudios universitarios medios y un 37,97% superiores– y, en menor medida, estudios medios (21,52%), y con una adscripción preeminente a las clases «Media-Media» (65,8%) y «Media-Baja» (24,1%).

3. Análisis y resultados

Antes de enfrentar a los encuestados con el visionado de las muestras cinematográficas, juzgamos imprescindible establecer su perfil de partida –axiológico, de proximidad cultural y de hábitos de consumo– para un mejor acendramiento de barreras o estímulos potenciales.

3.1. Rasgos axiológicos y de proximidad con la cultura gallega

A fin de establecer las oportunas recomendaciones en torno a la implementación u obliteración de determinados valores axiológicos en aquellos contenidos susceptibles de circulación transnacional, la indagación en torno a los valores sociales considerados más importantes por los encuestados arrojó la siguiente prelación: «Justicia», «Derechos humanos», «Paz», «Identidad», «Derechos colectivos», «Derechos individuales», «Tolerancia», «Democracia», «Solidaridad», «Respeto por el medio ambiente» y «Religión». Por su parte, el «Sistema Educativo» encabeza la referencia de problemas sociales considerados más acuciantes por los encuestados, seguido de «Asistencia Sociosanitaria», «Violencia de Género», «Deterioro Medioambiental», «Crisis Económica», «Desempleo», «Agotamiento energético», «Delincuencia», «Inmigración» y «Terrorismo».

La siguiente batería de interrogantes de nuestro cuestionario se orientaba a la determinación de la proximidad –familiar, turística, cultural...– de los encuestados con Galicia: en este sentido, algo más de la mitad (54,8%) declararon carecer de parentela gallega, mientras que el 9,6% declaró parentela de primera generación, el 24,7% de segunda y el 8,2% de tercera. Asimismo, el 65% de los encuestados afirmó no haber visitado nunca Galicia, mientras que el 22,8% fijó su número de visitas entre 1 y 5, el 2,5% entre 6 y 10 y el 8,9% manifestó visitar Galicia periódicamente. A la pregunta de una posible pertenencia a alguna asociación de emigrantes gallegos, tan sólo el 25,3% de los encuestados respondió asertivamente.

Por último, y a pesar de que el perfil resultante muestra hasta este punto una palmaria ajenidad con Galicia, sorprenden, sin embargo, los datos resultantes del grado de contacto con la lengua gallega, cifrado por los encuestados en un 49,4%.

3.2. Hábitos de consumo

El primer dato definitorio de los hábitos de consumo sitúa a Internet como el medio de mayor consumo (50,6%), seguido de Libros (16,9%), Cine (13%), Prensa (10,4%), Televisión (9,1%), Radio (9,1%) y Vídeo- DVD (7,8%), extremo que refuerza la focalización exclusivamente telemática de nuestro estudio.

Como se ha referido anteriormente, uno de los objetivos nodales de nuestro estudio apuntaba a cuantificar la actitud de los usuarios ante las versiones cinematográficas dobladas o subtituladas, decantándose el 92,2% por la versión original, ya fuera con o sin subtítulos.

En lo atinente a las preferencias filmicas, se requirió de los encuestados una relación de cuatro obras cinematográficas actuales de su interés, especificando además la vía de consumo de las mismas. El estadillo resultante arroja un total de 305 títulos con una extraordinaria pluralidad de formatos, temáticas y países de procedencia, entre los que destacan⁵: «Black Swan», «The King's Speech», «El secreto de sus ojos», «Un cuento chino», «El hombre de al lado», «Invictus», «You Will Meet a Tall Dark Stranger», «Copie conforme», «El laberinto del fauno», etc. El medio indiscutiblemente preferente de consumo fue la sala cinematográfica (52,8%), seguido de DVD (19,4%), descargas en red (11,1%), consumo on-line en Internet (8,3%) y televisión (4,2%).

Los encuestados identificaron hasta un total de 79 obras producidas en Galicia, de las que destacamos: «A Lingua das bolboretas», «O lapis do carpinteiro», «Mar adentro», «O bosque animado», «Trece badaladas», «Pradolongo», «A rosa de pedra», «Castelao e os irmáns da liberdade», «Os luns

ao sol», etc., repitiéndose como vía de acceso preferente la sala cinematográfica, DVD, descargas y consumo on-line en Internet.

El conocimiento de los profesionales más destacados de la cinematografía internacional, arrojó un total de 214 valores útiles reseñados, entre los que destacan Woody Allen, Juan José Campanella, Ricardo Darin, Javier Bardem, Pedro Almodóvar, Quentin Tarantino, Tim Burton, Natalie Portman, Álex de la Iglesia, etc.... Una relación que muestra una alusión dominante a las categorías de Director/a (62,8%) y Actor/Actriz (30,7%), repetida asimismo en el caso de la referencia a profesionales gallegos, con un total de 57 valores útiles principalmente vinculados a las categorías de Actor/Actriz (54,2%) y Director/a (34,7%): Luis Tosar –con un elevado índice de notoriedad (24,6%)–, Antón Reixa, Margarita Ledo, Carlos Piñeiro, Juan Pinzás, Manuel Rivas, Andrés Pazos, Antonio Durán 'Morris', Carlos Núñez, Chano Piñeiro, etc.

Interrogados por una posible dominancia de género entre los protagonistas más destacados de la cultura audiovisual, el 47,4% señaló un predominio masculino y tan sólo el 1,3% femenino. Igualmente, se interrogó acerca de un posible predominio etario entre los protagonistas más destacados de la cultura audiovisual, obteniendo la frecuencia de citación más significativa (36,8%) en el lapso de 31 a 40 años, seguido de frecuencias decrecientes, inversamente proporcionales al incremento de los rangos etarios.

En cuanto al consumo televisivo, más de la mitad de nuestros encuestados (52%) cifraron su media de consumo diario entre las 2 y 3 horas⁶, mientras la media diaria de consumo radiofónico (48,1%) se estableció entre 0 y <1 hora. La dedicación diaria a la lectura, entre las 2 y las 4 horas, mostró un dato relevante al identificar el papel como soporte preferido para la lectura (72,9%), seguido de Internet (25,4%) y E-book (1,1%).

Un 98,7% de los encuestados se reveló como avezados internautas, señalando su domicilio como espacio preferente para la conexión (83,1%) y mostrando una dedicación preferente al correo electrónico, búsquedas on-line, redes sociales, mensajería instantánea, consumo audiovisual on-line, descarga de contenidos audiovisuales, creación de perfil profesional, radio on-line, participación en foros, etc.

Así mismo, los encuestados se declararon como usuarios activos de una treintena de redes de descarga –entre las que destacan por su frecuencia de mención Ares (29,9%) y Skype (27,3%)– y de redes sociales, siendo las más frecuentadas Facebook (58,6%), Twitter (17,2%), LinkedIn (7,1%) y Last.fm (5,1%). El fomento de relaciones de amistad se revela como la principal motivación de uso de las redes sociales (55,7%), mientras que el 7,2% de los encuestados se decanta por el conocimiento de otras culturas. En este sentido, existen otros datos ilustrativos de la especial apertencia intercultural de nuestros encuestados: así, el 83,1% frecuenta webs de otros países en versión original, sin apoyo de traductores on-line, siendo el cine el contenido intercultural más demandado.

La última pregunta sobre los hábitos de consumo de los encuestados requería su valoración acerca de la trascendencia de la producción y distribución audiovisuales en la configuración identitaria de cierta cultura, planteándose cuatro opciones predeterminadas que obtuvieron los siguientes porcentajes de adscripción: «Imprescindible» (63,2%), «Útil» (36,8%), «Poco útil» (0%) y «Prescindible» (0%).

3.3. Visionado de las muestras audiovisuales

Para el visionado de las obras propuestas los encuestados optaron mayoritariamente por la versión en gallego con subtítulos en castellano (58,2%), seguida por la versión en gallego con subtítulos en gallego (14,1%), la versión en gallego sin subtítulos (12,9%), la versión en castellano sin subtítulos (6,4%), la versión en castellano con subtítulos en gallego (4,1%) y la versión en castellano con subtítulos en castellano (3,9%). Por su parte, el grado de comprensión lingüística entre quienes escogieron la versión en gallego sin subtítulos se situó entre el 80% y el 90%.

Seguidamente, la relación de las temáticas centrales en cada obra visionada registró más de 1.600 entradas en campo abierto, lo que exigió una intensa homogeneización semántica y ortográfica: «Migración», «Familia», «Amor», «Identidad», «Educación», «Nostalgia», «Trabajo», «Paro», «Esquizofrenia», «Solidaridad», «Memoria», «Enfermedad», «Raíces», etc.

Los encuestados cifraron su grado de familiaridad con el contexto cultural reflejado en las muestras filmicas en porcentajes cercanos al 100%, identificando asimismo numerosas temáticas como

definitorias de la cultura gallega: «Tradiciones», «Historia», «Conflictos sociales», «Migración», «Arte y arquitectura», «Idioma», «Música», «Religiosidad», «Rural», etc.

A efectos de valorar la incidencia de las variables formales en la asimilación y aceptación de los contenidos ofrecidos, se solicitó de los encuestados una valoración numérica, entre 0 y 5, de diferentes aspectos de su diseño o producción filmica. Entendiendo como calificación de excelencia la comprendida entre 4 y 5, el aspecto cinematográfico más valorado por los encuestados (75%) fue el «Guión», seguido, por orden decreciente de valoración, de los ítems: «Dirección de Fotografía», «Producción», «Dirección de Arte», «Edición y Postproducción» y «Sonido y Banda Sonora».

4. Discusión y conclusiones

La difusión de obras cinematográficas producidas por aquellas industrias culturales de carácter minoritario, exige del establecimiento de flujos alternativos de intercambio que, a través de una explotación intensiva de las redes digitales interactivas, posibiliten un contacto constante, bien con aquellas comunidades concernidas por determinados rasgos identitarios, o bien con otras industrias culturales que, con un marcado sesgo diferencial, actúan al margen de los mercados mediáticos con pretensiones unificadoras.

En este sentido, debemos subrayar que las principales barreras detectadas en nuestra experiencia no fueron de índole lingüística, temática o axiológica, sino tecnológicas y de accesibilidad, derivadas de los insalvables desequilibrios entre anchos de banda –que nos obligaron a la contratación de servidores autóctonos, de la capacitación telemática de los usuarios y del acceso a los circuitos de cine identitario.

Consecuentemente, como principal recomendación a dirigir a las administraciones públicas, advertimos de la necesidad de minimizar la brecha digital incentivando las infraestructuras tecnológicas y la alfabetización digital. Resulta paradójico que Latinoamérica registre los mayores incrementos de internautas, redes sociales o consumo de productos on-line, siendo una de las áreas planetarias con menor implantación de redes de banda ancha por densidad poblacional (ComScore, 2011).

La vindicación de las versiones originales como elemento diferenciador, la plasmación de aquellos lugares identificadores de un territorio, el recurso a las temáticas definitorias de cada comunidad, de su historia y de los conflictos que la atraviesan, figuran entre nuestras recomendaciones básicas para una mejor aceptación del cine identitario, no siendo de aplicación exclusiva a aquellas comunidades que comparten repertorios comunes, sino a cualquier comunidad foránea.

Como síntoma diacrítico de la apetencia por la diversidad, apuntamos el hecho de que la totalidad de los participantes solicitaron el acceso a la obra íntegra en aquellos casos en que se había dispuesto sólo un fragmento para su visionado.

Debemos advertir, asimismo, de una persistente prevalencia etaria y de género entre los protagonistas mediáticos más relevantes, décadas después de que la Annenberg Scholl of Communications (Gerbner, 1980) alertase de un creciente protagonismo mediático detentado por varones jóvenes de raza blanca, pertenecientes a una clase media o alta y con profesiones liberales de éxito social, de modo proporcional a la victimización mediática de mujeres, niños y minorías étnicas: un reflejo sesgado que permanece refractario a la actual realidad sociodemográfica.

La investigación constató, asimismo, los beneficios que comportan los repertorios culturales de tipo identitario, en tanto que activos para la configuración de la mundialización, profundizando en el conocimiento de la industria cinematográfica como dinamizadora de la diversidad cultural y de la alfabetización digital. En este sentido, en la pregunta referente a la incidencia audiovisual en la configuración identitaria, resulta tan sintomático que los ítems «Prescindible» y «Poco útil» quedaran al margen de la valoración de los usuarios, como que el porcentaje de elección se focalizase en las categorías «Imprescindible» y «Útil».

Entre los hallazgos metodológicos de nuestra investigación, apuntamos la consolidación de una extranet operativa para la cooperación académica multicéntrica, fácilmente extrapolable a cualquier estudio conducente a la eliminación de barreras en la circulación cultural transnacional y que, una vez culminado su trámite de registro, será puesta a disposición de la comunidad investigadora internacional.

Como mejor adveración de la transferencia de conocimiento estratégico a nuestros socios tecnológicos, permítasenos referir el proyecto «Mar Maior»: un nuevo sello orientado a la edición y comer-

cialización de productos culturales –principalmente audiovisuales– que comenzará su andadura en Argentina en 2013, participado por el Centro Galicia de Buenos Aires y el Grupo Editorial Galaxia.

Somos asimismo conscientes de que la principal limitación de nuestro estudio se localiza en su número de encuestados y de países participantes, de cara a una universalización de sus resultados. En efecto, los problemas logísticos y de financiación inherentes a un estudio transnacional, unidos a la exhaustividad de los datos a recabar, obligaron a una constricción cartográfica de nuestro estudio y a la concentración en un target específico.

Lo que no obsta para que consideremos nuestra investigación como pionera en su campo, anhelando sucesivas implementaciones que profundicen y amplíen lo que entendemos como un modelo operativo de referencia para la relación entre pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural: un modelo que viene a imbricarse en la cadena de esfuerzos precedentes y venideros de una comunidad investigadora internacional comprometida con la circulación de producciones culturales de carácter identitario que devienen en activos para la construcción de la diversidad y de la cultura de la paz.

Apoyos y agradecimientos

¹ La presente investigación ha sido financiada en concurrencia pública competitiva en el marco Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación (CS02009-13702).

² Además de los autores del presente artículo, forman parte del equipo investigador: Dra. Antía López, Dra. Marta Pérez, Dra. Ana Isabel Rodríguez, Dr. Xosé Soengas, Dra. Amanda Alencar, Lic. Xan Gómez, Lic. Silvia Roca, Lic. María Salgueiro y Dr. Francisco Campos (colaborador). Agradecemos, asimismo, la inestimable participación de los coordinadores internacionales de los grupos de recepción.

Notas

¹ Bren Entertainment (Grupo Filmax Animation), Cinemar Films, Compañía de Radiotelevisión de Galicia, Imaxin-Software y Merlin Comunicación (Grupo Editorial Galaxia).

² A fin de evitar redundancias, consúltese el epígrafe 3º para acceder al desglose de la encuesta a través de sus resultados.

³ Sin duda fue el debate que suscitó mayor interés y emociones, especialmente entre aquellos emigrantes de segunda y tercera generación, como ilustra el siguiente fragmento: «Para mí esta muestra es muy representativa de la cultura gallega, aunque yo no puedo hablar mucho del tema porque mi familia trató de olvidarla, para integrarse o para no sufrir, no lo sé; yo ahora estoy tratando de internarme en esta cultura, que también es la mía».

⁴ La nominación de «encuestado válido» se restringió a quienes cumplieron la totalidad de ítems de la encuesta y el visionado, además de registrar una participación activa y regular en los foros de discusión.

⁵ Ante el elevado número y variedad de citas aportadas por los usuarios, en esta ocasión y en adelante tan sólo referiremos una escueta selección de las mismas, jerarquizadas según su frecuencia de mención.

⁶ A la luz de los postulados de Gerbner (1982), que equiparan la intensidad del «efecto de cultivo» con la exposición al medio televisivo, la media de consumo televisivo igual o superior a cuatro horas diarias diferencia los «Heavy Viewers» de los «Light Viewers», en torno a las dos horas diarias.

Referencias

Aguaded, J.I. (2011). La educación mediática, un movimiento internacional imparable. *Comunicar*, 37, 7-8. (<http://dx.doi.org/10.3916/C37-2011-01-01>).

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Bautista, A. (2009). Relaciones interculturales en educación mediadas por narraciones audiovisuales. *Comunicar*, 33, 149-156. (<http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-03-006>).

Bourdieu, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.

- Comscore (2011). The 2010 Digital Year in Review Latin America (www.comscore.com/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America) (28-05-12).
- Crofts, S. (2006). Reconceptualising Nacional Cinema/s. In V. Vitali, & P. Willemen (Eds.), *Theorising National Cinema* (pp. 44-58). Londres: BFI- Palgrave McMillan.
- García-Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales o desconectados. CIDOB d'Afers Internacionals, 66/67, 113-133.
- Gerbner, G. & al. (1980). Television Violence, Victimization and Power. *American Behavioral Scientist*, 5, 705-716.
- Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar*, 36, 131-138. (<http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-03-04>).
- Hjort, M. & Petrie, D. (Eds.) (2007). *The Cinema of Small Nations*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introducing to its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
- León, G. (2009). Comunicación y ciudadanía cultural: la migración como práctica de comunicación, *Razón y palabra*, 66 (www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520908007) (28-06-12).
- Lizárraga, A.M. (2007). Cine quebequense. Industria cultural e identidad. *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*, 13, 99-123.
- Marzal, J.J. (2003). Atrapar la emoción: Hollywood y el Grupo Dogma 95 ante el cine digital. *Arbor*, 686; 373-389. (<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2003.i686.646>).
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, T. (2009). Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication: petit état des savoirs. *Tic&Société*, 1-2 (<http://ticetsociete.revues.org/600>) (26-05-2012).
- Montero, D. & Moreno, J.M. (2007). La industria audiovisual. Retos y propuestas para la construcción de un espacio euro-latinoamericano. *Telos*, 72 (www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=72#n2) (06-06-12).
- Rodríguez, M.P. (2011). Imágenes del otro. Identidad e inmigración en la literatura y el cine. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 3; 375-377. (<http://dx.doi.org/10.1080/14636204.2011.66-9256>).
- Sinclair, J. & Cunningham, S. (2000). Go with the Flow: Diasporas and the Media. *Television & New Media*, 1; 11-31. (<http://dx.doi.org/10.1177/1527476400010010>).
- UNESCO (1996). Declaración universal de derechos lingüísticos preliminares. Conferencia mundial de derechos lingüísticos (www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/linguisticos.htm) (16-04-12).
- Vitali, V. & Willemen, P. (Eds.) (2006). *Theorising National Cinema*. London: British Film Institute.
- Zunzunegui, S. (2007). Acerca del análisis filmico: el estado de las cosas. *Comunicar*, 29, 51-58.