

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77762> EDICIONES
COMPLUTENSE

Imágenes en crisis: análisis del discurso en prensa de los efectos de la Covid-19 sobre la producción audiovisual española¹

Vanessa Roger-Monzó²

Recibido: 2 de septiembre de 2021 / Aceptado: 5 de febrero de 2022

Resumen. El objetivo de este estudio es analizar cómo ha impactado la Covid-19 en la producción audiovisual española. Se realiza un análisis cuantitativo y textual de las noticias aparecidas en medios nacionales y en lengua española que hacen referencia expresa a producciones audiovisuales durante la pandemia. El período analizado se inicia el 11 de marzo de 2020 y finaliza un año después. La búsqueda de contenidos sobre producciones audiovisuales y Covid-19 se realiza para todos los medios españoles a través de la base de datos Factiva®. Se obtienen 525 registros que se han examinado mediante el software T-LAB. Los resultados revelan que el mayor número de noticias hace referencia a la suspensión de las producciones cinematográficas y televisivas que en ese momento se estaban llevando a cabo. La prensa se centra en la fase de rodaje, dejando de lado factores como la exhibición de las producciones.

Palabras clave: Covid-19; Producción Audiovisual; Rodajes; Prensa; Crisis

[en] Images in crisis: analysis of the press discourse on the effects of Covid-19 on Spanish audiovisual production

Abstract. The objective of this study is to analyze how Covid-19 has impacted Spanish audiovisual production. A quantitative and textual analysis is carried out of the news appeared in national media and in the Spanish language that expressly refer to audiovisual productions during the pandemic. The analyzed period begins on March 11, 2020 and ends one year later. The search for content on audiovisual productions and Covid-19 is carried out for all Spanish media through the Factiva® database. 525 records are obtained which have been examined using the T-LAB software. The results reveal that the largest number of news items refer to the suspension of film and television productions that were taking place at that time. The press focuses on the shooting phase, leaving aside factors such as the exhibition of productions.

Keywords: Covid-19; Audiovisual production; Filming; Press; Crisis

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos y preguntas de investigación. 4. Metodología. 4.1. Búsqueda de contenidos. 4.2. Análisis del corpus lingüístico. 5. Resultados. 5.1. Análisis descriptivo. 5.2. Análisis textual. 5.2.1. Lemas más frecuentes. 5.2.2. Asociaciones de palabras. 5.2.3. Comparación entre parejas de palabras clave. 5.2.4. Análisis temáticos. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Roger-Monzó, V. (2022). Imágenes en crisis: análisis del discurso en prensa de los efectos de la Covid-19 sobre la producción audiovisual española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77762>

1. Introducción

El sector audiovisual en España posee una importancia clave desde un punto de vista económico, dada su influencia directa o indirecta sobre otros sectores, tales como la informática o las telecomunicaciones. Además, desde una perspectiva cultural y social, posibilita la promoción de productos y destinos en mercados exteriores (Martí y Muñoz, 2001).

Este sector representa el 28% del total de las industrias culturales, que en su conjunto supone el 3,2% del PIB (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). El número de productoras ha tenido una evolución as-

cedente en los últimos 15 años, aunque la actividad de la mayoría de ellas es reducida. Este incremento desde 2006 se debe a la implementación de políticas públicas de protección de la obra cultural española (Herdero y Reyes, 2017) y a la progresiva digitalización de la creación audiovisual, un factor que ha permitido abaratar costes de producción (Pérez-Rufi y Castro Higuera, 2020).

De hecho, antes de la crisis sanitaria provocada por la pandemia Covid-19, el sector generó ingresos de más de 4.000 millones de euros (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información – ONTSI, 2020), un crecimiento que se preveía continuado para el año siguiente.

¹ La presente investigación ha sido apoyada por ESIC Business & Marketing School y ESIC University en el marco de su proyecto I-V-2021. Este estudio es un resultado de producción académica del Grupo de Investigación SEDDeS (Sociedad, Economía Digital y Desarrollo Sostenible).

² ESIC Business & Marketing School, ESIC University (España)
E-mail: vanessa.roger@esic.edu

No obstante, según Rosado (2020), las consecuencias de la Covid-19 representan un obstáculo para la reactivación de la industria audiovisual hasta lograr niveles anteriores a la pandemia, si bien el sector ha mostrado capacidad de adaptación y ya muestra claros signos de recuperación.

Por otra parte, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la configuración de la opinión pública y en la estructuración del tejido social (Mcquail, 2000). Por tanto, resultan esenciales en la organización de los marcos de referencia empleados para interpretar temas de interés público (Scheufele, 1999) y esbozar un discurso de la crisis (Angulo, 2017).

La novedad de esta investigación radica en explorar mediante la representación en la prensa, el impacto de la crisis sanitaria de la producción audiovisual en España durante el primer año de pandemia.

2. Marco teórico

Las consecuencias de la pandemia en la industria audiovisual deben analizarse en función del ámbito interno al sector que, incluye, principalmente el cine, la televisión y el *streaming*. En líneas generales, la crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha golpeado fuertemente la industria que ha sufrido pérdidas millonarias, fundamentalmente, por la cancelación o aplazamientos de cientos de rodajes. Durante marzo y abril de 2020 se paralizaron en territorio nacional alrededor de 300 rodajes, de los cuales un 52% pertenecían a producciones españolas y el resto (48%) a producciones internacionales. La cancelación afectó en mayor medida a rodajes publicitarios (26%), series (13%), programas de televisión (12%), largometrajes (11%), documentales (10%), cortos (9%), sesiones fotográficas (7%), videoclips (5%) y otros contenidos (7%) (Spain Film Commission, 2020a).

Para la industria cinematográfica, la pandemia supuso pérdidas millonarias a nivel mundial, ya que distribuidoras y productoras sufrieron pérdidas o vieron disminuidos sus beneficios (Mogillansky, 2021). No en vano, el impacto de la pandemia ha desplegado sus efectos sobre la distribución y, especialmente, sobre la exhibición de contenidos audiovisuales, dado que el cierre de salas comerciales ha supuesto, a su vez, la suspensión de numerosos estrenos. En este sentido, a principios de 2021, entre el 70 y el 75% de las salas de cine en España estaban clausuradas, temporal o definitivamente (UNIC, 2021). De hecho, se trata del eslabón más débil dentro de esta industria (Pérez-Rufi, 2012).

En el extremo opuesto se encuentran las plataformas de contenido audiovisual, que han multiplicado el número de abonados desde la declaración del Estado de Alarma decretado el 14 de marzo de 2020 (Real Decreto 463/2020) con motivo de la pandemia. Las severas restricciones de movilidad derivadas de esta medida legal extraordinaria, provocó que durante los primeros quince días de confinamiento los españoles incrementaran un 60% su consumo de vídeo en *streaming*.

Se consolidaba así la presencia de las plataformas OTT (*over the top*) (Arjona, 2021), como Netflix, HBO

o Prime Video, entre otras, en España (Forte, 2020; Pérez-Rufi et al., 2020). Además, Disney y Warner, proponían el estreno directo de sus producciones en las plataformas digitales (Crusells, 2020) con el consiguiente perjuicio para las salas de cine en el momento que pudieran retomar su actividad (UNIC, 2021).

En referencia al ámbito televisivo, actualmente todavía existe un importante peso del consumo de televisión de flujo o lineal. Su reacción ante la pandemia fue modificar la parrilla de programación para adaptarse al incremento sustancial del encendido televisivo, con el consiguiente cambio de horarios y demandas de la audiencia (Mogillansky, 2021).

Según el Ministerio de Cultura y Deporte (2020), el modelo de negocio en este sector se apoya cada vez más en la producción de series de ficción y las previsiones apuntaban a un incremento de este tipo de producciones entre 2020 y 2021. De forma global, en 2019, el sector audiovisual aspiraba a batir su récord en tres ámbitos: en producción, en cifra de negocio y en empleo, alcanzando un valor añadido bruto de 48.295 millones de euros (ONTSI, 2020).

3. Metodología

El objetivo de este trabajo es analizar el discurso que realiza la prensa nacional sobre el impacto de la Covid-19 en la producción audiovisual española durante el primer año de pandemia. De este modo, será posible conocer cómo la prensa narra la crisis de la industria audiovisual en el contexto de la pandemia y configura la agenda pública en torno a este tema.

Así pues, las preguntas de investigación que se plantean son las siguientes:

PI.1: ¿A qué aspectos confieren mayor relevancia los medios?

PI.2: ¿Se percibirá la influencia de los equipos de relaciones públicas de determinadas productoras, plataformas o cadenas a la hora de difundir noticias sobre rodajes y futuros estrenos?

Para ello, se examina la evolución cuantitativa de la representación mediática sobre este tema a lo largo del período objeto de estudio y se lleva a cabo un análisis cualitativo de las noticias mediante el software T-LAB.

Con el fin de examinar y valorar el discurso que realiza la prensa sobre la producción audiovisual español durante el primer año de la pandemia, se ha procedido a examinar la representación mediática y a analizar el corpus lingüístico de los contenidos relativos a este tema publicados en los medios escritos a nivel nacional.

El análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias aglutina un período de un año. Se inicia el 11 de marzo de 2020, momento en el que la Organización Mundial de la Salud declara la Covid-19 como pandemia (OMS, 2020) y finaliza un año después, el 10 de marzo de 2021.

3.1. Búsqueda de contenidos

La búsqueda de contenidos sobre producciones audiovisuales y Covid-19 se realiza para todos los medios españoles y en lengua española a través de la herramienta Factiva®, una base de datos de información perteneciente a Dow Jones & Company©, que proporciona el acceso a 264 medios nacionales, incluyendo las agencias EFE y Europa Press.

El protocolo de búsqueda en Factiva® ha incluido las diferentes variantes de los términos “audiovisual”, “industria audiovisual”, “producción audiovisual” y “rodaje” combinadas mediante funciones booleanas con las variantes de los términos “Covid-19”, “coronavirus” y “pandemia” que aparecen en el titular de la noticia. La investigación atendiendo a los titulares se debe a que concentran una idea que se presenta sintética y atractiva (Núñez Ladevéze, 1995), lo que posibilita la obtención de una muestra más exacta.

Inicialmente, se han obtenido 529 registros. A fin de obtener resultados precisos, los contenidos se han examinado uno por uno con el objetivo de omitir los contenidos que no hacían mención expresa al tema objeto de estudio. Después de la depuración, la muestra incluye 525 registros.

3.2. Análisis del corpus lingüístico

El análisis del corpus lingüístico de los contenidos obtenidos se realiza mediante T-LAB, versión Plus 2020, un software de análisis de datos que ofrece aplicaciones estadísticas, gráficas y de análisis de discurso, mediante la identificación de dos tipos de contenido: los contextos elementales y las unidades lexicales.

Los contextos elementales son proporciones del texto del corpus que se corresponden con unidades sintagmáticas de una o más frases.

Las unidades lexicales constituyen registros que contienen dos informaciones: palabra y lema. Cada palabra se muestra y enumera tal y como aparece en el corpus, mientras que el lema constituye la etique-

ta atribuida a las unidades lexicales. Por ejemplo, en el caso de esta investigación, los términos Covid-19, coronavirus y pandemia se han agrupado bajo un mismo lema que ha sido *Covid-19*.

La normalización automática inicial que suministra T-LAB ha proporcionado 2.324 unidades lexicales ubicadas en el primer decile (10%). Después de clasificar, y renombrar los lemas disponibles se han identificado de 116 unidades lexicales (lemas o palabras clave).

Además, el software T-LAB permite calcular un umbral de frecuencia con el fin de seleccionar palabras o lemas, garantizando la fiabilidad de los datos estadísticos. De este modo, durante la fase de preprocesamiento, el umbral mínimo de frecuencia se ha establecido en 10.

Tomando como punto de partida las características cuantitativas derivadas del análisis textual, se han identificado los lemas que aparecen con más frecuencia. Este proceso ha permitido llevar a cabo diversos análisis de coocurrencias, es decir, el número de veces que dos o más unidades lexicales coinciden en los mismos contextos elementales. De forma específica, se ha procedido a realizar un análisis de asociaciones de palabras y un análisis comparativo de parejas de palabras clave.

Por otra parte, se ha elaborado una clasificación de clústeres para obtener una representación de los contenidos del corpus mediante grupos temáticos significativos. Esta tabulación ha permitido determinar los temas que se abordan cuando se hace referencia a la producción audiovisual durante la pandemia Covid-19.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

A partir de los datos suministrados por Factiva® se realiza un análisis descriptivo de la evolución de la representación mediática sobre el tema objeto de estudio.

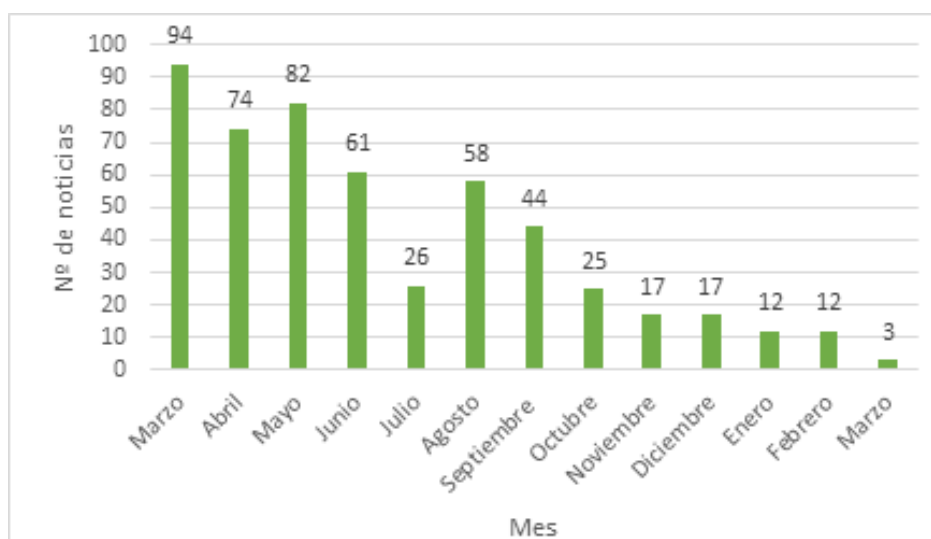


Gráfico 1. Número de noticias sobre producción audiovisual y Covid-19

En el Gráfico 1 se observa que marzo fue el mes en el que se produjeron más noticias (94) con respecto a las consecuencias de la crisis sanitaria Covid-19 sobre la producción audiovisual en España. El número de noticias desciende en el mes siguiente (74) y vuelve a incrementarse en el mes de mayo (82), para volver a disminuir en junio (61).

En julio se observa un descenso acusado (26) para volver a incrementarse durante el mes de agosto (58). Los meses siguientes inician un nuevo descenso gradual y progresivo para llegar a marzo de 2021 con únicamente 3 noticias.

Los datos sugieren que el mayor número de noticias sobre las consecuencias de la pandemia en la in-

dustria audiovisual tiene lugar en los cuatro primeros meses de pandemia.

4.2. Análisis textual

4.2.1. Lemas más frecuentes

El análisis textual aplicado al corpus lingüístico ha proporcionado la frecuencia de distribución de los lemas más frecuentes.

De forma cuantificada, se observa la frecuencia de distribución de los lemas más frecuentes incluidos en el corpus lingüístico, tomando como punto de corte una presencia mínima de 200 apariciones (Gráfico 2).

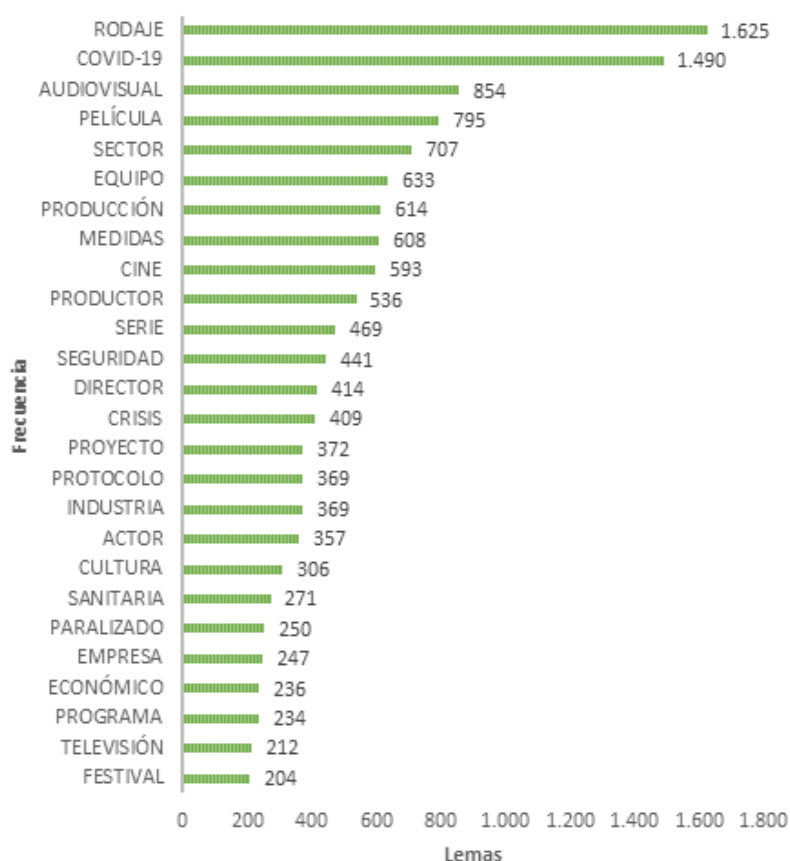


Gráfico 2. Lemas más frecuentes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Como puede apreciarse, el lema de mayor frecuencia es rodaje. Otros lemas se relacionan, principalmente, con:

1. La industria audiovisual (*audiovisual, película, producción, cine, serie, director, actor, programa, televisión, festival...*).
2. La pandemia y normas derivadas de la misma (*Covid-19, medidas, seguridad, crisis, protocolo, sanitaria...*).
3. La actividad del sector (*proyecto, industria, cultura, paralizado, empresa, económico*).

De este modo, la prensa vincula las noticias sobre la industria audiovisual durante la pandemia al impacto de la crisis sanitaria, especialmente,

en la fase de rodaje de las producciones en curso. Asimismo, las noticias hacen referencia a las iniciativas orientadas a reactivar producciones paralizadas y a mitigar los efectos negativos en la economía de la industria.

Se muestran contextos elementales con los lemas que aparecen con más frecuencia en las informaciones que conforman el corpus lingüístico objeto de análisis.

El número de proyectos audiovisuales paralizados o suspendidos alcanzan un total de 119: 25 largometrajes, 17 largometrajes documentales, 2 largometrajes de animación, 9 series de televisión, animación y documental; 22 programas de televisión; 19 anuncios de publicidad; 1 serie «online»; 6 cortometrajes; 7 vídeos musicales (ABC, 20/03/2020).

Es importante que “al igual que en otras industrias, se implementen medidas de apoyo y seguridad a la industria audiovisual para que no cese su actividad y no se suspendan proyectos en los que ya ha habido una inversión”, han reclamado desde la organización (*Andalucía Film Commission*) (La Vanguardia, 20/03/2020).

La Spain Film Commission trabaja con todas las comisiones autonómicas para aprobar un protocolo único de seguridad sanitaria que permita reiniciar cuanto antes los rodajes, empezando por los de carácter local, aunque para ello necesitan que el sector se incluya en las medidas de apoyo gubernamentales (Información, 21/04/2021).

La declaración del estado de alarma el pasado 14 de marzo supuso la suspensión de los rodajes de interior y en exterior en España y dejó paralizados más de 300 rodajes ya previstos (El Confidencial, 21/04/2020).

La paralización inicial del sector, con la interrupción de rodajes, cierre de salas de exhibición y cancelación de eventos y festivales, se tradujo posteriormente en la reacción de instituciones y profesionales cuyo resultado fueron medidas de apoyo al sector para superar la situación y recuperar la actividad (20 minutos, 07/09/2020).

La serie iniciaba sus grabaciones a mediados de junio bajo estrictas medidas de seguridad sanitarias para sacar adelante una ficción de 13 capítulos de 50 minutos de duración que Antena 3 tenía programado estrenar este otoño (Las Provincias, 18/09/2020).

4.2.2. Asociaciones de palabras

Las asociaciones de palabras representan el número de veces en que dos o más lemas aparecen en contextos elementales idénticos. De este modo, es posible examinar la relación entre lemas.

En el diagrama radial (Gráfico 3) se observa la relación del lema *Covid-19* con otros lemas o palabras clave con coocurrencias estadísticamente significativas (test χ^2 , $p < 0,05$).

En el centro del diagrama se ubica el lema A (en este caso, *Covid-19*). Alrededor se sitúan los lemas B. La representación gráfica de los lemas es proporcional al grado de asociación. Por tanto, los lemas B más próximos al centro del diagrama presentan un mayor índice de coocurrencias con respecto al lema A. Por el contrario, los lemas B más alejados del lema A muestran menores niveles de coocurrencia.

Gráfico 3. Diagrama radial de asociación de lemas para *Covid-19*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Se observa que los lemas con mayor nivel de coocurrencia con respecto a *Covid-19* son: *rodaje*, *crisis*, *audiovisual*, *sector*, *positivo*, *equipo*, *película*, *protocolo*, *medidas* y *paralizado*.

Este aspecto se complementa con la Tabla 1, que muestra la relación entre el lema *Covid-19* con otros lemas o palabras clave con coocurrencias estadísticamente significativas (test χ^2 , $p < 0,05$).

Se representa la cuantificación de estas relaciones conforme el coeficiente de asociación seleccionado (Coef; coeficiente de coseno), los valores de coocurrencia entre el lema A y los lemas B (AB), el estadístico χ^2 y el p-valor, mostrando únicamente los lemas B que resultan estadísticamente significativos (test χ^2 , $p < 0,05$).

Tabla 1. Análisis de asociaciones de palabras para el lema A (*Covid-19*)

LEMA B	COEFF	CE_B	CE_AB	CHI ²	(p)
rodaje	0,444	1.625	691	310,263	0,000
crisis	0,313	409	244	253,507	0,000
positivo	0,226	148	106	161,277	0,000
impacto	0,185	99	71	107,383	0,000
audiovisual	0,304	854	343	100,061	0,000
contagio	0,149	73	49	63,683	0,000
beso	0,135	48	36	59,316	0,000
paralizado	0,187	250	114	50,397	0,000
afectado	0,154	155	74	37,894	0,000
protocolo	0,193	369	143	31,704	0,000
sanitaria	0,175	271	111	31,662	0,000
sector	0,240	707	246	30,238	0,000
temporada	0,150	181	78	27,288	0,000
aislamiento	0,091	26	18	24,874	0,000
equipo	0,222	633	216	22,634	0,000
Netflix	0,135	146	63	22,020	0,000
industria	0,182	369	135	21,642	0,000
cinematográfico	0,142	181	74	20,587	0,000
cultura	0,164	306	111	16,682	0,000
desescalada	0,110	93	41	15,476	0,000
suspendido	0,117	117	49	15,010	0,000
seguridad	0,178	441	144	10,030	0,002
escena	0,111	126	48	9,288	0,002
película	0,218	795	237	5,956	0,015
edición	0,105	130	46	5,695	0,017
retomar	0,118	197	64	4,061	0,044
medidas	0,189	608	180	3,890	0,049

Coef: coeficiente de coseno empleado como valor del índice de asociación.

CE_B: contextos elementales en los que aparecen los lemas B.

CE_AB: coocurrencia en los contextos elementales de aquellos lemas A objeto de análisis (*Covid-19*) y sus principales lemas B asociados que resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$).

Chi²: estadístico que contribuye a verificar la significación de las coocurrencias.

p-valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi² sea posible dada una hipótesis nula cierta. El valor de significación exigida se ha fijado en $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Atendiendo al estadístico Chi² y p-valor, los primeros 10 lemas con mayor nivel de significación estadística con respecto al lema A (*Covid-19*) son *rodaje*, *crisis*, *positivo*, *impacto*, *audiovisual*, *contagio*, *beso*, *paralizado*, *afectado* y *protocolo*. Todos ellos hacen referencia a las consecuencias concretas de la pandemia y a los efectos que causan, principalmente, en los rodajes. Sin embargo, también destacan lemas como edición, que hace referencia a otras fases de producción de contenidos audiovisuales, así como retomar y medidas vinculadas a la reactivación del

sector con el impulso de normas de seguridad y de apoyo.

Se observan ejemplos de contextos elementales en los que coocurre el lema *Covid-19* con los lemas de mayor coocurrencia.

En España, más de 300 rodajes se han suspendido desde el pasado 11 de marzo a consecuencia del impacto del Covid-19, la mitad de ellos españoles (52%) y casi la otra mitad (48%) producciones internacionales, según el recuento realizado por la Spain Film Commission (SFC) (ABC, 10/03/2020).

Las mascarillas, el gel hidroalcohólico y la distancia de seguridad se han convertido en hábitos del día a día, pero también en cualquier actividad como los rodajes cinematográficos. Benidorm ha retomado las producciones que la pandemia dejó en suspenso y lo ha hecho con estrictas medidas de seguridad para garantizar que no haya contagios (El Correo, 14/03/2021).

Todas aquellas acciones que impliquen un contacto físico directo entre los actores o sus dobles (ya sea un beso, una escena de sexo o una pelea) desaparecerán de los guiones, siempre con el objetivo de poder garantizar las medidas de seguridad durante la grabación (El Diario Montañés, 17/06/2020).

‘Élite’ paraliza su rodaje por un caso de coronavirus en el equipo. El caso fue detectado este martes, el segundo día de rodaje, al someterse a tests periódicos y a cuestionarios que permiten una detección temprana para actuar lo antes posible. Los protocolos de seguridad que se han puesto en marcha en todas sus producciones les han permitido actuar con agilidad, subrayan desde Netflix (ABC, 07/08/2020).

Los resultados confirman que el principal discurso que se muestra en las noticias publicadas durante el período analizado se vincula al impacto de la crisis sani-

taria en la fase de rodaje de producciones audiovisuales. De este modo, la preproducción, postproducción o distribución de los contenidos audiovisuales son etapas que se contemplan de forma mucho más reducida.

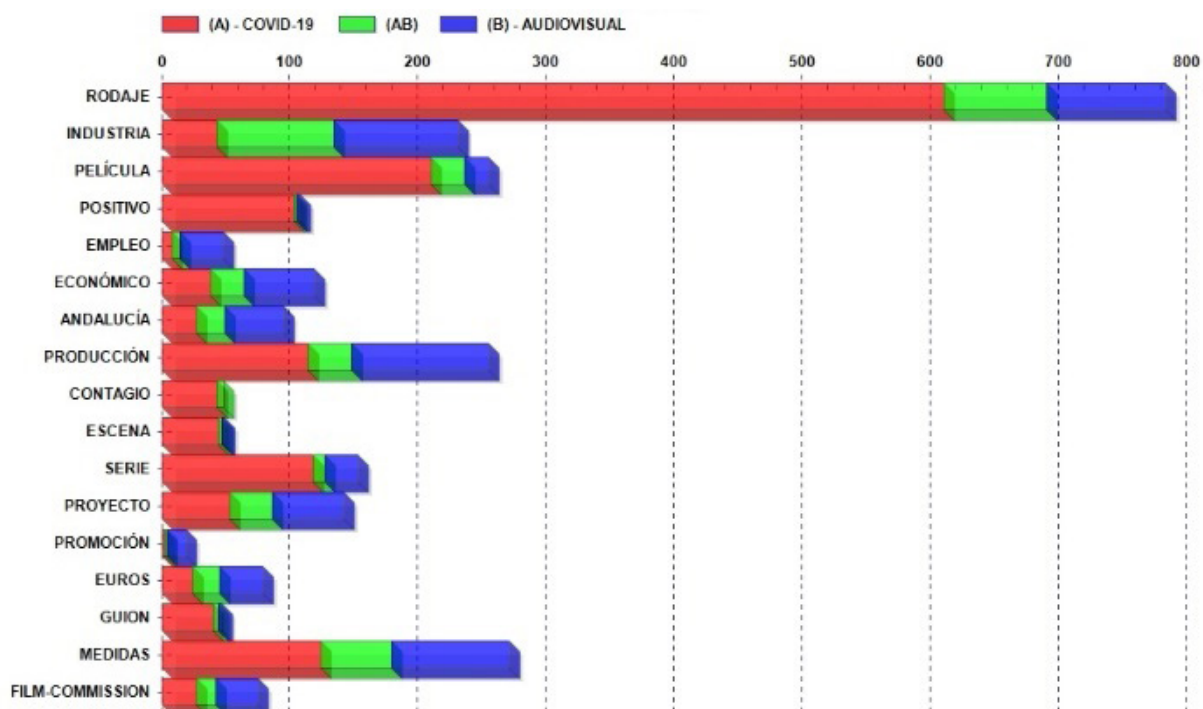
Por otra parte, se confirma que las informaciones se centran en interrupciones, ralentizaciones o aplazamientos de rodajes de películas y, en segundo lugar, de series. La mención a la cancelación de producciones de contenidos audiovisuales publicitarios es menor, a pesar de que la mayor parte de los rodajes paralizados (26%) corresponden a este ámbito (Spain Film Commission, 2020a).

4.2.3. Comparación entre parejas de palabras clave

Se ha realizado un análisis de coocurrencias centrado en la comparación de parejas de palabras clave. Los lemas examinados son *Covid-19* y *audiovisual*, dado que son los que más se relacionan con el tema objeto de estudio.

El Gráfico 4 refleja los lemas que coocurren en la intersección *Covid-19* y *audiovisual*. Los principales lemas presentes en esta intersección (en verde) son *rodaje*, *industria*, *medidas* y *producción*.

Gráfico 4. Análisis de coocurrencias de pareja de palabras clave Covid-19-audiovisual



Fuente: elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Se observa que el discurso de la prensa se centra en las consecuencias de la Covid-19 en los rodajes, así como en las pautas de seguridad necesarias para evitar contagios. Asimismo, se incluyen los lemas *película* y *serie*. De nuevo, se demuestra que la producción publicitaria queda en un segundo plano. Además, los lemas *económico*, *euros* y *empleo* hacen alusión a contenidos relacionados con el impacto de la pandemia en la actividad de la industria audiovisual.

Por otra parte, destaca el lema *Film-Commission*, que se vincula, principalmente, a la Spain Film Commission, una asociación sin ánimo de lucro que lidera la gestión del posicionamiento del país como destino de rodajes audiovisuales para fomentar el turismo inducido por el audiovisual. Esta entidad ha sido la responsable de proponer una guía de buenas prácticas para rodajes seguros y reactivar la industria audiovisual en España (Spain Film Commission, 2020b).

Por último, destaca el lema *Andalucía* cuya presencia se explica porque es escenario de numerosas producciones audiovisuales, tanto nacionales como internacionales y la llegada de la pandemia ha afectado, especialmente, al sector en esta comunidad. Del mismo modo, cuenta con la Andalucía Film Commission. Esta entidad orientada a promover la búsqueda en red de localizaciones, empresas y servicios para dar un asesoramiento adecuado a productores, se integra en la Spain Film Commission (Andalucía Film Commission, 2020).

A continuación se muestran diversos contextos elementales que incorporan los lemas resultantes de la intersección de la pareja de palabras clave *Covid-19* y *audiovisual*.

La inversión directa de las filmaciones de cine, televisión y publicidad en la capital ascendió el pasado año a 4,5 millones de euros, lo que supone un descenso económico del 80% ya que en 2019 se alcanzó el récord histórico de beneficios con 23 millones de euros gracias a la llegada masiva de los rodajes de series que supusieron el 91% de los ingresos totales (Málaga Hoy, 14/01/2020).

El presidente de la Spain Film Commission, Carlos Rosado, ha señalado a Europa Press que los productores se reunirán el próximo lunes 27 de abril con el ICAA para presentar un protocolo sobre la “reactivación” de los rodajes en España (Valencia Plaza, 21/04/2020).

“Nos encontramos con la dificultad de rodar escenas, como en una discoteca, que son fundamentales en el guion de una película”, ha señalado como ejemplo. Además, ha hablado de los efectos que ya se notan en los rodajes como el hecho de haber tenido que crear, en el proyecto en el que se encuentra en la actualidad, un departamento de riesgos laborales con un presupuesto que ronda los 150.000 de euros (Europa Press, 10/7/2020).

El director de cine y actor Fernando Colomo ha augurado más rodajes en interiores en los que habrá

que “agrupar decorados, reducir equipo y escenas con figurantes a fin de suavizar y reducir el riesgo de contagio “ante la persistencia de la pandemia de Covid-19 (La Vanguardia, 10/07/2020).

4.2.4. Análisis temáticos

El análisis del corpus mediante T-LAB permite obtener una clasificación del contenido en grupos o clústeres temáticos significativos. Dichos clústeres constituyen agrupaciones elementales caracterizadas por los mismos patrones en términos de lemas.

A partir de las 525 noticias que conforman el corpus lingüístico se ha realizado la clasificación temática mediante un método de “clustering” no supervisado (algoritmo bisecting k-promedios) del software T-LAB. En primer lugar, desarrolla un análisis de coocurrencias y, posteriormente, un análisis comparativo. Se han eliminado de este análisis las unidades de contexto que no incluyen un mínimo de dos coocurrencias de los lemas seleccionados inicialmente.

Las características cuantitativas del corpus lingüístico en cuanto a contextos elementales se concretan de la siguiente forma:

- Contextos elementales analizados: 5.670
- Contextos elementales clasificados: 5.386 (94,99%)
- Particiones disponibles: 3-9 clústeres
- Partición seleccionada: < 3 >

Se ha seleccionado la partición correspondiente a 3 clústeres, ya que es la que brinda una mayor adherencia a la muestra objeto de estudio.

Este análisis permite explorar las relaciones entre clústeres en un espacio bidimensional T-LAB. De este modo, el Gráfico 5 muestra los principales lemas que integran cada uno de los clústeres, así como las relaciones entre los grupos temáticos, que se representan en un plano compuesto por dos ejes factoriales.

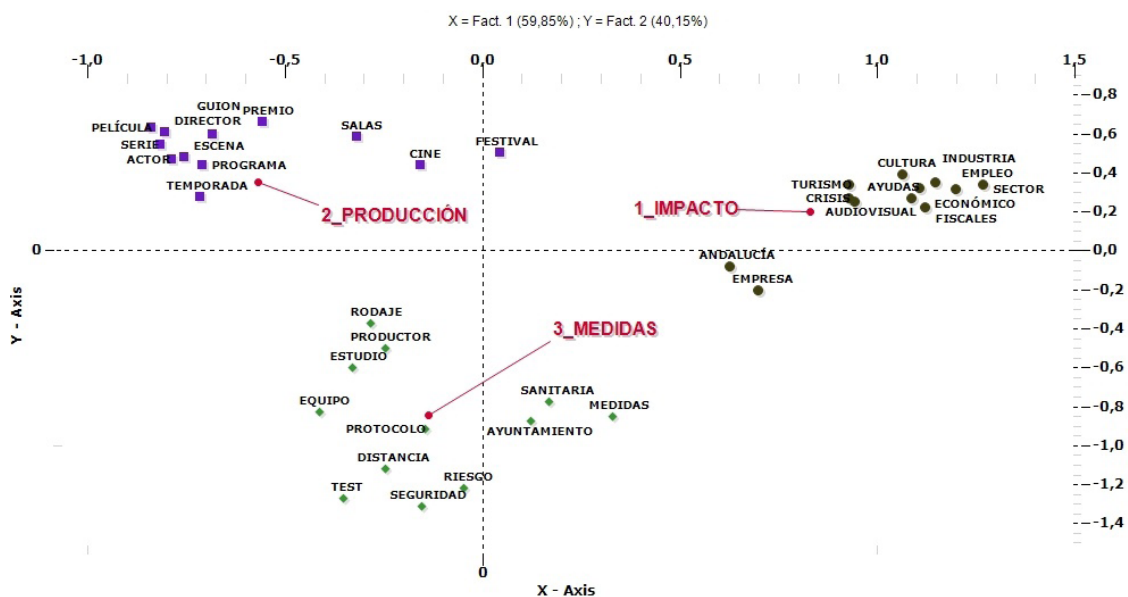


Gráfico 5. Lemas más significativos integrados en cada clúster

Según T-LAB, la importancia de cada clúster en el corpus lingüístico analizado se cuantifica en porcentajes de la siguiente forma: el clúster 1 representa el 29,1%, el clúster 2 supone el 45,2% y el clúster 3 integra el 25,7%. Para caracterizar los clústeres resultantes se han tenido en cuenta los lemas que los integran. A continuación, se presentan los referidos lemas y varios ejemplos de contextos elementales.

Clúster 1: Impacto económico

El clúster 1 se ha etiquetado como “Impacto económico” y recoge los lemas relacionados con los efectos económicos de la pandemia en la industria audiovisual a nivel nacional, pero especialmente en el territorio andaluz. Del mismo modo, los lemas se vinculan a la solicitud de incentivos que permitan mitigar la crisis.

Como se observa, los principales lemas de este clúster son: *audiovisual, sector, industria, cultura, crisis, económico, empleo, ayudas, turismo, fiscales, Andalucía y empresa*. Se exponen ejemplos relativos a este clúster.

Pero no son los rodajes lo único que preocupa al sector. Está también el pequeño drama de las películas que acababan de estrenarse antes de que estallara la crisis y que han visto acortarse sustancialmente su vida en salas, con todos los gastos publicitarios y de distribución ya realizados (Infolibre, 18/03/2020).

El sector audiovisual pide a la administración pública prórrogas suficientes para poder rearmar y ejecutar los proyectos, además de medidas de estímulo, incentivos públicos y exenciones fiscales y de impuestos de todo tipo para las empresas del sector (La Vanguardia, 18/03/2020).

El sector audiovisual ha solicitado al Ministerio de Cultura y Deporte “flexibilizar” los plazos sobre los estrenos que contemplan las ayudas que reciben las películas, tal y como ha manifestado el presidente de la Academia de Cine, Mariano Barroso, al titular del departamento, José Manuel Rodríguez Uribe, que esta semana ha llamado a los representantes del sector cultural para trasladarles las medidas aprobadas por el Gobierno ante la crisis del coronavirus (Valencia Plaza, 19/03/2020).

23.588 profesionales pueden reactivarse “si se actúa con prontitud y acciones de promoción extraordinarias”, han avisado. “La industria audiovisual y los servicios de los rodajes son un vector importante y tangible de la economía andaluza que genera empleo que influye en muchas otras industrias y contribuye a la mejora de la imagen de Andalucía, su cultura y su sociedad (Europa Press, 20/03/2020).

Con el objetivo de priorizar la defensa de la industria y el empleo que en este sector es de por sí temporal e intermitente, las medidas apelan a la “urgente reactivación económica de todo el audiovisual, a la protección social de los colectivos en riesgo, a la coordinación con otros sectores productivos como el turismo, a la promoción del cine andaluz y al mantenimiento de los puestos de trabajo”. El objetivo

es “garantizar que Andalucía no desaparezca de las pantallas y preservar el carácter estratégico de este sector por su contribución al desarrollo económico, identitario, cultural y social de Andalucía” (Diario Sur, 03/04/2020).

El sector de la Cultura, muy afectado por la crisis que ha provocado la pandemia, lucha por salir adelante. Poco a poco los rodajes se van retomando, después de sufrir un importante parón. Y lo hacen con estrictas medidas para garantizar la seguridad (Diario de Navarra, 28/11/2020).

Clúster 2: Producción Audiovisual

El clúster 2 se denomina “Producción Audiovisual”, ya que aglutina lemas ligados a la industria audiovisual tales como *película, serie, director, actor, programa, escena, guion, temporada, premio, salas, cine y festival*. Estos lemas se incluyen en contenidos que aluden a las consecuencias iniciales que ha conllevado la pandemia, tales como la paralización de rodajes de películas y series, cierres de salas de cine y cambios de guion de las producciones, entre otras.

Se ha producido el cierre de las salas de cine en todo el país, por lo que se ha suspendido el estreno comercial de largometrajes como Blanco en blanco (El viaje films), primera película canaria estrenada y premiada en el Festival de Venecia que iba a llegar a las salas este viernes 20 de marzo, y que ahora se pospone (eldiario.es, 18/03/2020).

La segunda temporada de ‘Hierro’ ha visto suspendido su rodaje esta semana por la crisis del coronavirus y el estado de alarma declarado en el país. La primera temporada, una coproducción de Portocabo, Movistar+, Atlantique y ARTE TV, ha sido una de las series más vistas en la plataforma Movistar+ y una de las más premiadas (Europa Press, 19/03/2020).

La proliferación del coronavirus en Madrid ha obligado a suspender el rodaje de la nueva película protagonizada por los actores españoles Penélope Cruz y Antonio Banderas, y dirigida por los argentinos Mariano Cohn y Gastón Duprat, anunció este jueves la productora (Diario de Sevilla, 20/03/2020).

El sector de la animación se ha podido adaptar al trabajo en casa. El director y productor Pedro Solís, con estudio en Guadalajara, dice que suelen funcionar con plazos largos y eso les ayuda. Son rodajes en los que no hay problema con la distancia de los actores y se pueden seguir grabando besos y abrazos sin temor al contagio. Se trata de la animación (La Tribuna de Cuenca, 17/05/2020).

La agenda cinematográfica de estrenos y festivales del 2020 ya ha sido en buena medida desmantelada. La crisis del coronavirus cambiará la forma de estrenar y ver películas, y privilegiará el ‘streaming’. Cuando pase todo esto, ¿qué va a pasar con el cine? Y, cuando las salas abran – las que abran – con capacidad reducida, ¿a cuánto público lograrán atraer? (El Periódico de Extremadura, 11/06/2020).

Los programas televisivos, por su parte, tuvieron que adaptarse a la nueva situación, buscando re-

cursos técnicos y creativos para producirse con los presentadores desde sus casas. Sólo así han podido seguir emitiéndose durante la cuarentena programas como *Late Motiv* (#0, Movistar+) o *Lo de Évole* (La Sexta), entre otros (*El Norte de Castilla*, 17/06/2020).

Los parones temporales son una contingencia añadida a la que se enfrentan ahora los productores audiovisuales en todo el mundo. Series españolas como 'Elite' de Netflix también lo han sufrido y grandes producciones internacionales como *Batman* o *Jurassic World* (*Heraldo*, 21/02/2021).

Clúster 3: Medidas de seguridad

El clúster 3 se ha etiquetado como "Medidas de seguridad" y los lemas fundamentales que incluye son: *seguridad, medidas, equipo, rodaje, protocolo, trabajo, riesgo, test, distancia, productor, ayuntamiento y sanitaria*.

En este grupo temático todos los lemas están alineados con las iniciativas desarrolladas desde la Spain Film Commission para elaborar un protocolo único de seguridad sanitaria a nivel nacional que permitiera reanudar los rodajes. De igual manera, esta entidad ha impulsado la elaboración de informes con medidas específicas dirigidas a diferentes poderes públicos para reactivar la industria audiovisual. Además, los lemas de este grupo temático también se relacionan con las medidas de seguridad implementadas por diferentes productoras en el momento que pudieron retomar su actividad. Seguidamente, se ofrecen diversos ejemplos que ilustran este clúster.

Las productoras del filme decidieron interrumpir el rodaje el pasado viernes, para reanudarlo más adelante cuando las condiciones sanitarias sean favorables. Según explicaron ayer a través de una nota, se trata de una decisión que persigue "garantizar la seguridad y el bienestar" de los miembros del equipo de la película (*Noticias de Guipúzcoa*, 18/03/2020).

La Spain Film Commission ha elaborado un documento con medidas urgentes dirigidas al presidente del Gobierno y a las distintas áreas de la Administración que tendrán por objetivo reimpulsar la industria de rodajes en un corto lapso de tiempo (*Europa Press*, 19/03/2020).

La Spain Film Commission trabaja con todas las comisiones autonómicas para aprobar un protocolo único de seguridad sanitaria que permita reiniciar cuanto antes los rodajes, empezando por los de carácter local, aunque para ello necesitan que el sector se incluya en las medidas de apoyo gubernamentales (*Información*, 21/04/2020).

Las normas básicas de prevención y seguridad se dividen en apartados para antes del rodaje, el trabajo a distancia, los desplazamientos, el set de rodaje y sus distintas áreas (vestuario, maquillaje, iluminación, etc.), localizaciones privadas y públicas, entre otras (*La Vanguardia*, 27/04/2020).

Las productoras invierten miles de euros en equipos de protección individual, en pruebas serológicas y PCR, en personal especializado y en el diseño de

acciones concretas para salvaguardar a los trabajadores. Saben que un positivo en plena grabación saldría mucho más caro y no están dispuestas a que el coronavirus paralice el sector (*Diario Sur*, 05/10/2020).

5. Conclusiones

Los resultados de la investigación han permitido responder a las preguntas de investigación planteadas para el estudio.

El discurso en los medios de comunicación sobre la situación de la producción audiovisual en España durante los primeros meses de pandemia se centra en los rodajes de películas y series, dado que su paralización implica que no exista contenido que distribuir ni en salas de cine ni en plataformas de contenido audiovisual. Uno de los aspectos que ha demostrado la crisis Covid-19 es que los espectadores no han dejado de consumir ficción cinematográfica y televisiva.

Los resultados derivados del análisis cuantitativo y cualitativo revelan que el mayor número de noticias relativas a las consecuencias de la Covid-19 sobre la producción audiovisual en territorio español se publicó durante el mes de marzo (94 noticias). La mayor parte de las noticias publicadas desde ese momento informan de la suspensión o aplazamiento de los rodajes de películas, series, documentales y, en menor medida, de spots. Las noticias relativas a producciones de animación son muy escasas e informan de que no cesaron su actividad en tiempos de pandemia, puesto que se trata de un sector que acostumbra a trabajar de forma virtual y deslocalizada (AV451, 2020).

Se observa que las noticias publicadas tratan, principalmente, el impacto de la Covid-19 sobre los rodajes de productos cinematográficos y televisivos. El grueso del trabajo específico de crear una película, serie o programa (fase de preproducción) o la edición del producto (fase de postproducción) puede desarrollarse de forma descentralizada y online. Por tanto, las producciones que se encontraban en estas etapas no se han visto afectadas de forma directa por la pandemia. Por el contrario, aquellas producciones que estaban en fase de rodaje han sufrido el impacto frontal, viéndose obligadas a paralizarse o suspenderse. Este hecho se ha convertido en noticia. De este modo, la mayoría de las publicaciones abordan la fase más visible de la producción, el rodaje, ya sea su interrupción, reactivación o finalización.

No obstante, la suspensión de rodajes no ha sido la única consecuencia. El cierre de las salas comerciales y la suspensión de los estrenos programados han sido otros de los efectos que la pandemia ha traído consigo. Ante esta situación, la industria del cine ha dirigido su interés a las plataformas de contenido audiovisual en *streaming* (OTT). En este sentido, las productoras estadounidenses ya habían establecido la nueva pauta, avanzando las iniciativas que después surgirían en diversos países europeos, entre ellos España (Crusells, 2020). En España, las noticias sobre estrenos en plataformas OTT sin pasar por salas co-

merciales han sido diversas. Sin embargo, la prensa ha tratado de forma más somera el cierre de salas de exhibición en el período analizado.

A lo largo de la evolución de la pandemia, se constata la difusión de noticias que abordan la elaboración de un protocolo único de seguridad sanitaria a nivel nacional orientado a reanudar los rodajes. En este sentido, la Spain Film Commission presidida por Carlos Rosado, encabeza el impulso de un protocolo de seguridad para propiciar la reanudación del trabajo en el sector. Se constata así la rápida reacción de esta industria para consensuar un protocolo de seguridad, lo que ha permitido, en la medida de lo posible, retomar las producciones.

Del mismo modo, esta entidad no gubernamental informa a los poderes públicos de la situación del sector y reclama una serie de medidas urgentes que mitiguen las consecuencias de la pandemia en la industria.

Tras el período estival, los contenidos publicados combinan informaciones sobre la reactivación de los rodajes que incorporan complejas medidas de seguridad con noticias sobre nuevas interrupciones de rodajes por contagios, finalizaciones de producciones que estaban en marcha y previsión de inicio de otras. El cierre de salas de exhibición se muestra de forma más tímida en comparación con la parte más visible de las producciones, es decir, los rodajes.

Por otra parte, se percibe la influencia de los equipos de relaciones públicas de determinadas productoras, plataformas y cadenas a la hora de difundir noticias sobre rodajes de películas y series, así como cancelaciones y previsión de futuros estrenos. La posibilidad de visibilizar en prensa las diferentes fases de producción es esencial como estrategia que acompaña a la producción audiovisual, desde la generación de la idea, hasta la distribución (Kerrigan, 2009). La capacidad amplificadora que poseen productoras, plataformas *streaming* y distribuidoras relevantes determinan el impacto que las informaciones difundidas tendrán en prensa. Así pues, es destacable que la gran mayoría de las noticias sobre paralización, reactivación y finalización de rodajes aluden a producciones de entidades como Netflix, Atresmedia o Movistar+, tanto desarrolladas en territorio nacional como en el extranjero. Del mismo modo, el equipo

humano que conforma una entidad también contribuye a potenciar la repercusión de las estrategias de marketing (Kotler y Scheff, 2004). En este sentido, se constata la atención de la prensa por producciones de películas y series con actores o directores conocidos, dejando en un modesto segundo plano las producciones de cine independiente que no están respaldadas por productoras o distribuidoras potentes, las producciones publicitarias y las producciones de animación.

Además, se observa la elevada visibilidad del territorio andaluz en las noticias publicadas. Este hecho se explica por la dilatada experiencia que esta región ha tenido como escenario de producciones audiovisuales de todo tipo (Ventajas-Dote, 2006; Berger, 2008). Precisamente por su elevada presencia en la actividad audiovisual, la pandemia ha supuesto un fuerte impacto negativo en la región.

La aportación de este estudio se concreta en la identificación de las temáticas abordadas por la prensa sobre la situación de la producción audiovisual en España y constatar que se centra en los aspectos más visibles de la industria, dejando de lado factores como la exhibición de las producciones.

Como recomendaciones derivadas del estudio, se determina que, del mismo modo que la crisis económica en España supuso que la industria audiovisual se reinventara y adaptara a las posibilidades que ofrecía la digitalización de los medios y la difusión online (Pérez-Rufi, 2012), el contexto de la pandemia actual dibuja un escenario similar, donde las amenazas y debilidades del sector pueden convertirse en oportunidades y fortalezas. Así pues, el auge de las plataformas OTT deben aprovecharse para favorecer el incremento de la producción audiovisual en España, fomentar los rodajes internacionales y consolidar la industria. Del mismo modo, es necesario flexibilizar las obligaciones sobre los estrenos previstos en salas y, así mejorar las condiciones de los estrenos de producciones nacionales.

Futuras líneas de investigación pasan por analizar la calidad periodística de los contenidos a partir de atributos informativos: número y tipología de fuentes, presencia de expertos, género y alcance, entre otros. Así, sería factible determinar si existen sesgos publicitarios o intereses comerciales en las informaciones difundidas.

6. Referencias bibliográficas

- Andalucía Film Commission (2020). Informe de Actividades. <https://bit.ly/3sfUtIY>
- Angulo Egea, M. (2017). La construcción del discurso de la crisis: Los desahuciados y El caso de Cristina Fallarás. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 159-189.
- Arjona Martín, J.B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35-52.
- AV451 (2020). La animación española no para: ventajas de no depender de un rodaje de imagen real. <https://bit.ly/3pAkfVg>
- Berger, V. (2008). La soledad a través de la cámara: “Solos” (1999) de Benito Zambrano. *Foro hispánico: revista hispánica de Flandes y Holanda*, 32, 165-178.
- Crusells Valeta, M. (2020). VII Congreso Internacional de Historia y Cine. *FILMHISTORIA Online*, 30(1), 5-6.
- Forte, F. (2020). Streaming platform use due to coronavirus lockdown in Spain March 2020. Recuperado de <https://bit.ly/387mLfJ>

- Herederó Díaz, O., & Reyes Sánchez, F. (2017). Presente y futuro de las subvenciones a la industria cinematográfica española. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 14, 341-363. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2017.v0i14.3604>
- Kerrigan, F. (2009). *Film marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas*. Fundación Autor-SGAE.
- Martí, F. P., & Muñoz Yebra, C. (2001). Economía del cine y del sector audiovisual en España. *ICE, Revista de Economía*, (792), 124-138.
- Mcquail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). Anuario de Estadísticas Culturales 2019. <https://bit.ly/2Msyxcg>
- Moguillansky, M. (2021). La cultura en pandemia: de las políticas culturales a las transformaciones del sector cultural. *Ciudadanías. Revista de Políticas Sociales Urbanas*, (8), 1-19.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Ariel.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información– ONTSI (2020). Informe anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2019. <https://bit.ly/355ufhn>
- OMS (2020). Covid-19: Cronología de la actuación de la OMS. Organización Mundial de la Salud. <https://bit.ly/3slXmrp>
- Pérez Rufi, J.P., & Castro-Higueras, A. (2020). Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 169-178.
- Pérez-Rufi, J.P., Gómez-Pérez, F.J., & Castro-Higueras, A. (2020). Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales. En: *Comunicación y diversidad*. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). (pp. 391-403). <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25>
- Pérez-Rufi, J.P. (2012). La tormenta perfecta del cine español: situación de la industria cinematográfica en España. *Razón y palabra*, (81), 51-32.
- Real Decreto 463/2020 (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *BOE*, 67, de 14 de marzo. <https://bit.ly/3GyjJiy>
- Rosado Cobián, C. (2020). La industria de los rodajes en España y su influencia en el screen tourism. *Estudios Turísticos*, (220), 53-68.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1),103-122.
- Spain Film Commission (2020a). Spain Film Commission hace balance del estado de la industria de rodajes por la crisis del COVID 19. <https://bit.ly/3nwnpHY>
- Spain Film Commission (2020b). Spain Film Commission plantea aprobar un protocolo único para el reinicio de los rodajes audiovisuales en España. <http://bit.ly/39hJDIL>
- UNIC (2021). International Union of Cinemas. <https://bit.ly/34hbgmR>
- Ventajas Dote, F. (2006). Historia de los rodajes cinematográficos en la provincia de Málaga: los largometrajes de los años 1930 y 1940. *Isla de Arriarán: revista cultural y científica*, (28), 185-222.

Vanesa Roger-Monzó. Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Politécnica de Valencia (2010). Licenciada en Ciencias de la Información –rama Imagen Visual y Auditiva– por el CEU San Pablo (2000), en Periodismo por la Universidad de Valencia (2005) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya (2015). Ha trabajado en diversos medios de comunicación. Como investigadora, ha profundizado en la comunicación de la salud, la comunicación política de los think tanks y en el film tourism. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>