

## INTERACCIONES ENTRE CAMPO ECONÓMICO Y ESPACIO GEOGRÁFICO: LA POSICIÓN DE LOS ESPACIOS HÍBRIDOS

Jesús Antonio Ruiz Herrero\*

RESUMEN. Se propone un enfoque bourdieano para comprender las relaciones desiguales entre espacios. Tal se demostrará mediante un estudio sobre la industria global de la animación. En este *subcampo* pueden distinguirse dos estrategias: 1) *alto diseño*, es decir, producción de contenido audiovisual mediante las técnicas más avanzadas, que se concentra en *zonas dominantes* (Estados Unidos); y 2) *animación en masa*, siendo representativa la India, que cumple un papel de *dominada-dominante* y que exporta globalmente contenidos audiovisuales más económicos. Espacios como España podrían calificarse de *híbridos*, pues no desarrollan las condiciones para dominar ninguna estrategia, y sufren la *inercia estructural* de los espacios dominantes. La metodología se basa en entrevistas a informantes clave y fuentes secundarias.

PALABRAS CLAVE. Bourdieu; híbrido; dominante; animación; espacio.

## INTERACTIONS BETWEEN ECONOMIC FIELD AND GEOGRAPHICAL SPACE: THE POSITION OF HYBRID SPACES

ABSTRACT. A bourdieusian approach is proposed to understand the unequal relations among spaces, using the global animation industry as a case study. In this *subfield* there are two strategies: 1)

\* Doctor en sociología por la Universidad Complutense de Madrid, España. Correo electrónico: [ruizherrero@yahoo.com](mailto:ruizherrero@yahoo.com)

*high design*, which refers to the production of audio-visual content through the most advanced techniques, and concentrated in *dominant areas* (United States of America); 2) mass animation, being India an example, whose role is that of *dominated-dominant*, and consists in exporting lower-cost content worldwide. Spaces such as Spain could be considered as *hybrids*: as they have not managed to develop the proper conditions to dominate one of the above strategies, they bear the *structural inertia* of the dominant spaces. The methodology consists in analysing key informant interviews and secondary sources.

KEY WORDS. Bourdieu; hybrid; dominant; animation; space.

## INTRODUCCIÓN

En contra del subjetivismo, Bourdieu introdujo la idea de efectos de estructura, es decir, la *inercia* que ejerce la configuración previa de un campo social, que condiciona las posibilidades de sus agentes, y que es, en parte, efecto de mecanismos objetivos (y objetivados): reglas institucionales de funcionamiento, procesos que escapan del control de los agentes, mayor capacidad de acción en función de los recursos, etc. Estos mecanismos impersonales tienden a preservar un campo (Bourdieu, 2007, p. 71; p. 210; p. 227; 1997). Aquí estudiaremos esos *efectos de estructura*, en concreto, en el campo económico. Pero, además, prestaremos atención al espacio geográfico, pues la posición de un agente en el campo económico viene condicionada por los “capitales” del espacio geográfico que habita, aspecto que ha tendido a ser ignorado por las ciencias sociales (Soja, 2008, p. 244).

Para abordar el anterior objetivo analizaremos un *subcampo* específico del campo económico: la industria global de la animación. Estudiando la *inercia* que ejerce la estructura previa y el espacio geográfico en esta industria se quieren demostrar los múltiples condicionamientos a los que se ven sometidos los agentes que operan en ella. Con ello se articulará una crítica a algunos análisis sociológicos, algo voluntaristas, sobre la economía creativa (en la cual se incluye la animación). Según estos análisis parece suficiente

para el éxito económico la creatividad, la diferenciación del producto en el mercado global y el cultivo de redes regionales e internacionales por parte de los agentes económicos (Dubois, 2016; Yeung, 2009). En contra de estas visiones, se demostrará que la industria española de la animación puede ser precisamente un caso de *inercia negativa*, es decir, de cómo la posición previa y débil de un conjunto de agentes (las empresas españolas de animación) dentro de un subcampo económico de dimensión global (la industria de la animación global) reduce las posibilidades de éxito de estas empresas por mucho que intenten apostar por la creatividad u otras estrategias punteras.

Primero analizaremos el concepto de *economía creativa*, en la que se ubica el sector estudiado. A continuación, clarificaremos una serie de conceptos de Bourdieu, que nos ayudarán a comprender la estructura que rige en el campo económico, en general, y en la industria de la animación, en particular, reivindicando el papel que juega en ello el espacio geográfico. Después se abordará la metodología. Tras ello pasaremos a los resultados: un análisis histórico del sector de la animación en España permitirá detectar las posiciones y estrategias de producción dominantes que operan en el subcampo global de la animación digital, y cómo tienden a coincidir con determinados espacios geográficos. Tales estrategias dominantes causan unas inercias, y posicionan a aquellos espacios indefinidos o híbridos (como es el caso de España) en posiciones precarias. A estos problemas que afectan al sector de la animación en España podrían ajustarse este u otros sectores en otros países, y de ahí su interés.

## ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO Y ESPACIO

Diversos enfoques económicos han defendido que la principal fuente de productividad está en el conocimiento (Marx, 1977; Romer, 1989; Rosende, 2000; Pagura, 2010). Aunque la modalidad de conocimiento más conocida es el *analítico o científico* (aplicado por las ciencias, ingenierías, etc.), cabe distinguir el *conocimiento simbólico*, que innova en la interpretación cultural o en las formas estéticas (Cooke *et al.*, 2007). La *economía creativa* trataría precisamente de explotar ese *conocimiento simbólico*, e incluiría la creación de obras literarias, cinematográficas, artísticas o programas televisivos, hasta abarcar la animación digital.

Dado que la rentabilidad del capital depende de invertirse allí donde pueda acceder, sin grandes costes, a los recursos que necesite (Harvey, 2012), las empresas de la *economía creativa* buscarán establecerse en espacios donde ese conocimiento (fuerza de trabajo cualificada, instituciones educativas, etc.) sea accesible. Igualmente, esa disponibilidad de conocimiento se ve afectada por las características del espacio geográfico, es decir, por las condiciones (políticas, culturales, etc.) del mismo. Por ello, no es de extrañar que la Comisión Europea apelara a las regiones europeas a que invirtieran para impulsar las condiciones que reforzaran su competitividad (Comisión Europea, 2010). No obstante, no es una cuestión tan sencilla, porque algunos espacios geográficos (no europeos, por ejemplo) y sus estrategias productivas podrían tener un enorme poder para modelar un sector determinado a nivel mundial, reduciendo las posibilidades de otras regiones y empresas (en este caso europeas o españolas), lo cual nos remite al concepto de *efectos de estructura o inercia*, que exploraremos a continuación.

#### CAMPOS, SUBCAMPO E INERCIA

Bourdieu (1998, p. 215-216, p. 227-229, p. 256) definía *campo* como un conjunto de agentes que compiten por la obtención de un tipo de capital (cultural, económico, etc.). Con el tiempo, las formas de acumular capital tienden a regularse: hay formas legítimas e ilegítimas. Por ejemplo, en el campo económico se imponen estándares de calidad. Además, las empresas controlarán una parte del mercado “tanto más grande cuanto más importante es su capital” (Bourdieu, 2001, p. 221).

Aunque un determinado capital sea el más importante en un campo como base y objeto de acumulación (en el campo económico, los recursos monetarios susceptibles de reinversión), otros capitales, aunque no sean “dominantes” o centrales, pueden coadyuvar en el logro de posiciones de poder. En el caso del campo económico, la empresa necesita acceder a otros capitales de apoyo para desarrollar sus estrategias y generar beneficios: capital cultural orientado a una actividad específica, por ejemplo, contratando a profesionales especializados; capital político como, por ejemplo, acceso a ciertas esferas del Estado para influir en la regulación del mercado (del campo), etc.

El campo económico es un campo más dentro del campo social. A su vez, el campo económico puede dividirse en *subcampos* (Bourdieu, 2001, p. 221), como puede ser un sector concreto de actividad (la industria global de la animación, o desagregaciones aún más profundas). Estos subcampos tienen una estructura específica: propiedad más o menos concentrada, niveles de facturación predominantes, lo que influirá en la forma de competir, y tendrán relaciones particulares con otros campos sociales.

No obstante, en Bourdieu, la idea de espacio social o campo no significa espacio geográfico (Lippuner y Werlen, 2009), pues utiliza la idea de espacio solo como metáfora sin detenerse demasiado en el papel del espacio geográfico. Sin embargo, Harvey (2012) alerta de que el proceso de producción capitalista necesita de la construcción del espacio geográfico de una determinada forma. Es decir, complementando a Bourdieu, la posición de un agente (por ejemplo, una empresa) en el campo económico, o en subcampos específicos, depende inevitablemente del tipo de espacio geográfico en el que opera y de los recursos que extrae de dicho espacio. Es por esto que las empresas multinacionales procuran instalarse en grandes ciudades globales donde tienen la infraestructura productiva necesaria y el acceso a múltiples mercados del mundo entero, de los que absorber recursos o contenidos culturales (Krätke, 2011).

Aquí aplicaremos los anteriores conceptos a la industria global de la animación digital, un subcampo del campo económico. Se analizará cómo en función de los espacios geográficos a los que acceden los agentes (en este caso empresas de animación), podrán poner en marcha una estrategia competitiva u otra, que les dará acceso a diferente grado de acumulación y poder sobre dicho subcampo. Ahora formularemos una tipología hipotética de agentes o empresas, que veremos si se ve confirmada por lo que sucede en el caso de la industria global de la animación y por la posición de las empresas españolas dentro de ella. Así, *grosso modo* podemos distinguir estos tipos fundamentales de empresas en un sector o subcampo económico:

- Por un lado, estarían aquellas en un *nivel primario o dominante*, con mayor capital de partida. Se ubican en distritos tecnológicos, donde hay empresas de diferentes sectores, que crean poderosas sinergias entre sí y que ayudan a consolidar esa hegemonía econó-

mica (Krätke y Taylor, 2004; Benneworth y Hospers, 2009). Estas empresas, ubicadas en regiones dominantes del sistema-mundo (Wallerstein, 2005), controlan o se benefician directa o indirectamente de grandes medios tecnológicos, recursos humanos, redes comerciales, inversiones públicas mayores, legislación favorable, etc. En consecuencia, mantienen y expanden su capital gracias a una producción competitiva, que sobrepasa los niveles de productividad y técnicos del campo en que compiten. Igualmente tienen más capacidad para innovar, pueden pagar salarios más altos y atraerse, por ello, a profesionales de alto perfil de todo el mundo.

- En un nivel secundario, estarían aquellas empresas, dentro de un sector, que intentan competir con precios o calidad más bajos, aunque siempre y cuando tengan tecnología para generar suficiente producción con la que conseguir un precio competitivo. También pueden tratar de consolidarse desarrollando tareas complementarias para las empresas del primer nivel. Normalmente, si bien este tipo de empresas no tienen los recursos múltiples o tan sofisticados del primer nivel, al menos tienen una fuerza de trabajo abundante y barata, lo cual es un recurso clave para una producción de bajo coste.
- En un nivel ínfimo se moverían aquellos agentes o empresas que carecen de los niveles de recursos anteriores, y que dejan de ser viables.
- Más adelante hablaremos de *posiciones y espacios híbridos*, que complementarán el anterior esquema, siendo el concepto que centrará la contribución de este artículo.

Los anteriores niveles, aparte ser una tipología de empresas, también puede ser una tipología de espacios geográficos: los espacios primarios son aquellas regiones del mundo donde la mayoría de sus empresas son dominantes o de nivel primario dentro de un subcampo económico, etc.

Aunque el *nivel primario de un subcampo o sector económico* sea el dominante en el mismo, dentro de aquellas estrategias de bajo coste (*nivel secundario*) pueden surgir también agentes y espacios que dominan dicha estrategia: es decir, son los más productivos dentro de su nivel, al introducir ciertas formas de organización o explotar algunas ventajas del entorno. Serían una especie de *dominados dominantes* (Bourdieu, 2000b, p. 147):

agentes “subordinados” pero muy dinámicos (Mahutga y Smith, 2010), con influencia sobre el sector a escala global, y que podrían capitalizar recursos inesperados (como las TIC u otros), que transformen una jerarquía establecida (Metzger, Soneryd y Hallström, 2017). Así, con el tiempo, podrían ascender al primer nivel a partir de esa acumulación reseñable de capital a partir de su estrategia, inicialmente inferior (Flecker y Meil, 2010).

Frente a las anteriores estrategias y niveles, puede que en un subcampo económico surjan igualmente *posiciones indefinidas o híbridas*. Bourdieu acuñó el adjetivo “híbrido” para designar a aquellos agentes (sujetos o instituciones, etc.) sin la cantidad suficiente del capital clave en un campo como para alcanzar posiciones dominantes (Bourdieu, 1998, p. 73-114; Bathmaker, 2015). Hablando de un subcampo económico concreto, dichos *espacios y agentes híbridos* podrían ser empresas enclavadas en ciertas zonas geográficas, las cuales no ofrecen las condiciones idóneas para el pleno desarrollo de ninguna de las estrategias anteriores: ni juegan claramente en el nivel primario, ni en el secundario. Por el contrario, tratan de desempeñar funciones unas veces próximas al primero, y otras al segundo, ya que no tienen el nivel crítico de recursos relevantes para competir plenamente dentro de una de las estrategias dominantes. Esta posición híbrida siempre será precaria, y quedarán al albur de la *inercia* de las empresas y zonas geográficas dominantes dentro de cada una de las dos grandes estrategias y niveles antes definidos.

El concepto de *inercia* (Bourdieu, 2000<sup>a</sup>; 2002; Bourdieu y Wacquant, 1992, p. 100-104; Brook, 2013) significa la tendencia de la estructura de un campo a preservarse. Por un lado, porque la propia estructura del campo dado, tal y como opera rutinariamente, genera limitaciones y aplica reglas y sanciones de forma casi automática, lo que refuerza el *statu quo*; y también porque aquellos en posiciones consolidadas introducen formas novedosas de mantener la jerarquía establecida. Trasladando esto al campo económico, cuando un agente consolida sus capitales (fondos, tecnología, especialización, etc.), en contra de sus competidores, puede ejercer una mayor dominación, que tiene que ver con esa *inercia* o efectos casi automáticos de su posición:

- Puede marcar los precios en una actividad y elevarlos, al casi monopolizar ciertos recursos o capacidades (Sørensen, 2005). También

puede imponer, más o menos tácitamente, *estándares de calidad*, que él tiene más facilidad para cumplir, porque exigen elevada inversión, determinado capital cultural en la fuerza de trabajo o capital tecnológico.

- También podrá adquirir ciertos insumos más fácilmente porque tiene más capital económico, con lo que genera escasez en los competidores y limita el avance de estos.

Debido a esta *inercia*, incluso algunos agentes que intentan ensayar estrategias económicas novedosas o entrar en un nicho pueden no estabilizarse, y desaparecen, al no contar con los niveles mínimos requeridos de diferentes capitales (cantidad y calidad de la fuerza de trabajo, tecnología, nivel de financiación, etc.) que rigen, por defecto, en un subcampo, tal como lo han establecido los agentes y espacios dominantes. En las siguientes páginas ilustraremos concretamente cómo se deja sentir esa *inercia* en el subcampo de la animación a nivel global, en qué medida depende del espacio geográfico y sus recursos, y qué dinámicas provoca, con especial atención a los efectos sobre el sector en España. El valor de este artículo reside en que sitúa el sector de la animación en España dentro de un (sub)campo relacional global, al mismo tiempo que contempla las variables geográficas, en contra de análisis demasiado centrados en variables económicas o que solo contemplan una empresa o sector en sí mismo desgajado de su campo de fuerzas circundante.

## METODOLOGÍA

Para conocer el subcampo estudiado y verificar su estructura e inercias, y cómo afectan a las empresas de animación en España, seguimos diversas estrategias metodológicas. Por un lado, se han recolectado datos secundarios sobre el subcampo estudiado de fuentes especializadas (informes del sector, monografías sobre el cine de animación y su evolución, etc.) Para este artículo también se han utilizado 17 entrevistas a informantes de la industria de la animación española realizadas entre 2012 y 2014 como parte de una investigación para conocer las nuevas formas de producción en el sector. En estas entrevistas se daba información sobre los problemas de la industria de la animación en España y su encaje en el mercado global, que es el propósito

de este artículo. El muestreo fue estratégico, buscando la relevancia de los informantes y saturar diferentes posiciones o puntos de vista. 6 entrevistas se realizaron a directores y gestores del sector, quienes procedieron de la única empresa que quiso colaborar en el estudio, tras escribir a varias. Era una empresa con un importante capital económico, pues tenía una facturación por encima de los 5 millones de euros, que ya es reseñable para el sector (Diboos, 2012, p. 18; 2018, p. 31), y exhibía sus contenidos en televisiones internacionales, de modo que participaba en el mercado global. Otras 11 entrevistas se realizaron a artistas digitales de diferentes categorías, que bien procedían de la anterior empresa, o bien trabajaban o habían trabajado en otras empresas relevantes del sector (con un perfil similar a la primera referida), y, por tanto, muy conocedores de la realidad a estudiar. Estos últimos fueron reclutados después de escribirles tras conocer sus currículums en portales especializados de Internet.

La razón de entrevistar a informantes con experiencia en empresas que exportan sus contenidos radicaba en que son estas empresas, con cierta capacidad y redes comerciales, las que pueden intentar competir con los centros dominantes a nivel mundial, y las que, en consecuencia, sufren en mayor medida las *inercias* de este subcampo y de sus agentes dominantes. Además, las experiencias transmitidas por los profesionales no se redujeron solo a su experiencia en su empresa actual, sino que nos ofrecieron sus vivencias en el subcampo analizado, en general.

Las entrevistas fueron transcritas, y analizadas atendiendo a las regularidades en el discurso. Los entrevistados eran informantes expertos en su sector y actividad, por lo que las entrevistas pretendían también recabar información sobre un sector sobre el que no había mucho escrito. Para complementar la información anterior se asistió también a eventos empresariales del sector, durante los cuales se habló con profesionales o se asistió a conferencias especializadas.

Casi la totalidad de entrevistas se realizaron en Madrid y la mayoría de entrevistados trabajaban para empresas de capital español, radicadas en Madrid, aunque algunos habían trabajado también en empresas extranjeras o fuera de España. Madrid concentraba en 2018 el 31% de las empresas del sector (Diboos, 2012; 2018; Animation in Europe, 2023). Todo ello justificaba focalizar el estudio cualitativo en la referida región, aparte de razones de accesibilidad para el investigador (Valles, 1999, p. 90).

## RESULTADOS

### *Un poco de historia sobre la industria de la animación española*

El sector de la animación digital crea series y películas protagonizadas por personajes diseñados y animados por artistas mediante herramientas digitales, y se englobaría en el sector servicios, dentro de las actividades audiovisuales. Sus trabajadores necesitan dominar desde ciertos principios del diseño artístico o la animación, así como diversos programas informáticos. Históricamente en el sector de la animación siempre ha existido una profunda división funcional, incluso cuando los dibujos se hacían a mano (Watts, 1997). Con el tiempo se empezó a introducir el ordenador: primero en el diseño en 2D, que permitía generar algunas automatizaciones y ganar tiempo. Hace unas décadas se ha introducido el 3D, que ha supuesto la consolidación del ordenador como herramienta. Cada artista va trabajando con su programa informático específico, y, cuando finaliza, envía telemáticamente su trabajo. Las tareas de todos se van integrando en una especie de cadena de montaje digital.

En España, la creación de empresas de animación tiene sus antecedentes a mediados del siglo XX, aunque no pudieran competir con la complejidad técnica de las animaciones de estudios como Disney, que contaba con recursos, humanos y técnicos, incomparables y que, a partir de 1950, inundó el mercado español (Rosa, 2003).

En las décadas de 1980 y 1990, la industria de la animación española vivió un apogeo, especialmente en la producción de series televisivas (en 2D), debido a que las televisiones españolas tendían a comprar el producto nacional. Según algunos entrevistados, también, los grandes estudios de [EE.UU.](#) subcontrataban, entonces, a empresas de animación españolas por sus precios competitivos. Pero todo esto cambió a finales de los 90: por una cuestión de costes, los grandes estudios estadounidenses derivaron las subcontrataciones a otros países emergentes, y las televisiones españolas dejaron de comprar series españolas en favor del producto asiático. Desde entonces, las empresas españolas de animación han decidido diversificar su producción combinando las series con el largometraje, por encontrar en este último un nicho menos hostil que el de las series (Martínez, 2009; Farias *et al.*, 2020, p. 32).

En la animación española existen en torno a 200 productoras y distribuidoras, generalmente con pocos empleados, lo que da cuenta de su atomismo. Solo un 35% del sector factura cifras superiores a los 500.000 euros (Diboos, 2018, p. 31). Algunos grandes films españoles de animación costaron 70 millones de dólares, pero su recaudación mundial en taquilla excedió los 100 (Box Office Mojo, 2010). De esto se deduce que, si el proyecto está bien planteado, un mínimo de rentabilidad está asegurado. No obstante, la ausencia de grandes estudios en España, como los estadounidenses Pixar, Disney o Dreamworks, evita que el fin de una producción de paso a otra incesantemente, lo que no asegura continuidad a las plantillas.

Como vemos con estas pinceladas históricas, el sector español se ha encontrado siempre atezado entre 1) la perfección técnica y poder financiero de las grandes productoras de las economías dominantes como [EE.UU.](#), y 2) los estudios con grandes medios humanos y costes muy bajos de las economías emergentes. Esto le ha abocado a una *posición híbrida*: es decir, unas veces produciendo grandes proyectos (EAO, 2015); otras, jugando la baza de la estrategia del bajo coste. La explicación de esta situación híbrida se encuentra en esas inercias que crean en el subcampo global de la animación ciertos espacios dominantes: [EE.UU.](#) sería un ejemplo de ese “primer nivel” de un subcampo económico o sector, del que hablamos en el marco teórico, y que en el caso de la industria de la animación llamaremos “alto diseño” (AD); mientras que los países emergentes de Asia constituirían ese segundo nivel, y que recibirá el nombre de “producción audiovisual en masa” (PAM), subordinado al AD, pero que asegura cierta posición estable para los agentes que dominan este tipo de producción. Como demostraremos con más datos, España no es dominante o no se ha consolidado en ninguna de estas estrategias, y de ahí su posición débil.

### *La estructura del subcampo global de la animación*

El 60% de la animación emitida en Europa en televisión es de origen no europeo (EAO, 2015). Al mismo tiempo, la externalización de tareas a Asia (normalmente las animaciones menos complejas) se ha consolidado aún más como una práctica común en muchos países (Diboos, 2018; Diboos, 2012, p. 34, p. 90; Coldeira, 2009). Es decir, España no solo ya no recibe

tantas subcontrataciones de animaciones desde [EE.UU.](#) , sino que las empresas españolas subcontratan en Asia (China, India o países emergentes como Bangladesh o Filipinas). Varios entrevistados lamentan la reducción de salarios y de trabajo debido a estas externalizaciones:

P: (En 1980-1990) no había mucha gente de animación en España...

R: ¡No! Y que se pagaba muy bien (cita una gran producción de principios de 1990). (...): Entonces había mucha competencia y entonces ellos (*los estudios en India*) cobran...Pagan muy poco allí. Entonces si se quería quedar aquí el trabajo (en España), pues había que bajar (*salarios y condiciones, se refiere*).

(Paz, animadora 2D y 3D, nº1, 55 años)

Pero sobre todo estoy viendo que no hay tanta cantidad de trabajo para tantos animadores, o tantos modeladores o yo qué sé...Tanta gente que se dedica al 3D. Por lo menos no aquí (en España).

(Natalia, animadora 2D y 3D, nº2, 35 años)

La digitalización del trabajo artístico ha aumentado enormemente la posibilidad de externalizar a estos últimos países, porque ya no hay que mandar dibujos en soporte físico para que alguien los complete en la India, lo cual plantea más problemas logísticos, sino que lo que, ahora, se envía son encargos y diseños en bits, mucho más “ligeros”. Además, hay una concentración masiva de profesionales baratos con formación aceptable en esos países, como China o India (Kumar y Vats, 2016). Tal concentración genera economías de escala que reducen los costes de externalizar. Algunas estimaciones elevan al 70% el peso que estas externalizaciones tienen sobre los ingresos totales de la industria india de la animación (FICII, 2018). Los costes de producir en India son una quita parte del coste de realizarlo en [EE.UU.](#), y el tiempo de producción, menor (TATA, 2010; Westcott, 2011). Así, estas zonas ejercen una *inercia* sobre el sector que puede hacer que España pierda externalizaciones desde [EE.UU.](#) (Thussu, 2012, p. 79).

La competitividad que ha alcanzado la animación en la India se debe, en parte, al desarrollo previo de la industria india de programas informáticos, la cual, desde su nacimiento, se ha orientado a atraer externalizaciones

(Nigam, 2017). Sectores como la animación india han copiado, luego, este modelo. Por otro lado, el desarrollo previo de la industria informática ha permitido contar con una masa crítica de personas con conocimientos en nuevas tecnologías susceptibles de trasvasarse a la animación digital, para la cual los programas informáticos de diseño son cada vez más importantes. En algunos informes (Diboos, 2012), de hecho, se destaca que la intensa estandarización de procesos que ha vivido la animación india gracias a las herramientas informáticas hace más cómoda la externalización a este país. Se desarrollaría, así, una retroalimentación entre sectores que permite entender por qué la *producción audiovisual en masa* (o PAM) en la India (y en otros países asiáticos) ha devenido tan competitiva. Hay que recordar también que el desarrollo de la industria informática en estos países ha venido de la mano de conscientes políticas estatales desde la década de 1980 que incluían la formación de masas de trabajadores con habilidades técnicas o los incentivos fiscales (Contractor y Kundu, 2004). Por contraste, en España, el Estado, debido a la grave crisis económica de 2008, no pudo realizar adecuadas inversiones en estas actividades que sirvieran de contrafuerte frente a las inercias de estos espacios y agentes. Tras la crisis económica derivada de la pandemia de Covid, el Estado español aumentó los incentivos fiscales (Farias *et al.*, 2020), pero estas políticas o suelen ser pasajeras o llegan tarde ante la consolidación de los agentes referidos que dominan la PAM (India, etc.).

Si la industria de la animación española ya no puede competir, como antes, dentro del mercado de la externalización y la PAM, quizás puede intentar especializarse en el *alto diseño* (AD), es decir, en lo más puramente creativo, como el diseño de personajes, guiones, animaciones complejas, etc. En España se ha utilizado esta estrategia, ya que se han producido películas que han imitado los estándares estadounidenses, es decir, han emulado sus narrativas en los guiones o el uso de un 3D sofisticado, tras lo cual han logrado una buena recaudación (Box Office Mojo, 2010; EAO, 2015, p. 10, p. 54; Medina, 2018). El problema es que este tipo de proyectos de primer nivel necesitan mucha financiación, pero tras la crisis económica de 2008 las subvenciones se esfumaron (Reviriego, 2012). Otra opción es acudir a ferias internacionales a las que llevar una muestra del producto para lograr financiación:

Es como la feria, en el centro de Cannes, y tienes que conseguir citas, con los que son de tu perfil, de la televisión (*si son series*)...Cartoon Network, Nikeledeon, Televisión Española, los que creas que pueden encajar tu contenido de animación en su parrilla, y le presentas tu concepto o tu serie. (Ricardo, productor ejecutivo en una productora/estudio de animación, 35 años)

En estas ferias “globales”, el tipo de contenidos que suelen conseguir fondos son aquellos que no son ni muy “locales” ni arriesgados, hasta el punto de no poderse exportar (Martel, 2011), o que siguen los estándares marcados por los estudios estadounidenses. Y es difícil, porque nadie domina estos estándares del AD como tales centros dominantes, que son sus creadores. Por ello, pueden trascurrir años hasta que una empresa española consigue dinero. Ante estos lapsos, muchos artistas han de dejar la profesión o dar tumbos por proyectos menores y mal pagados:

Yo rechacé trabajar en una cadena de televisión porque me pagaban 460 euros(...). Tampoco eran muchas horas de trabajo. Si no recuerdo mal eran tres días y poco más. Cuatro días a la semana y tal. Era para hacer los grafismos del programa. Y lo rechacé. (Adriano, animador de efectos y diseñador gráfico, 31 años)

Es muy bonito el cine, pero me pagan lo mismo en la Mutua Madrileña vendiendo seguros, y tengo un contrato fijo. (Sonia, diseñadora de personajes, escenarios y colorista, 31 años)

Otros profesionales deciden emigrar a los centros más importantes del AD:

30.000 (euros) fácil. Incluso más. Perfectamente. Y en el extranjero incluso más. Si te vas a Canadá se paga bastante. Y [EE.UU.](#) también. (Juanma, animador en 3D, 30 años)

Las razones de emigrar a estos centros dominantes a nivel global residen en que los profesionales pueden potenciar, allí, su capital cultural, al participar en proyectos con elevado i+d; su capital económico por los altos salarios pa-

gados, o su capital simbólico y social, pues a estos espacios dominantes del AD acuden los artistas más afamados del mundo. También, por ejemplo, en California existe una legislación más favorable para el emprendimiento o para los creadores intelectuales y artísticos (Girard, 2009).

La movilidad de estos trabajadores a los grandes centros dominantes de AD provoca luego la escasez de estos altos perfiles en España (no así de artistas de nivel medio-bajo, que, por el contrario, han crecido bastante, según la percepción de algunos entrevistados), lo que perjudica el desarrollo del sector a nivel nacional.

Los problemas para lograr financiación provocan que los presupuestos europeos sean una décima parte de la de los grandes estudios estadounidenses (Cole, 2008). Gracias a sus presupuestos inalcanzables, el dominio de los estándares de calidad y las extensas redes de comercialización, [EE.UU.](#) logró colocar 19 de sus producciones en el escalafón de las 20 películas de animación más vistas en el mundo entre 2010 y 2014, que supusieron más de 1458 millones de entradas vendidas (EAO, 2015).

Marx (2010) representaba el ciclo del capital como D-M-D'. Los grandes estudios de espacios dominantes ([EE.UU.](#)) inician ese ciclo con enormes sumas. En consecuencia, pueden iniciar grandes producciones de AD a las que aplican las últimas innovaciones del momento gracias a que poseen los mejores profesionales o la mejor tecnología. Esto, unido a su maquinaria comercial, produce una nueva venta masiva de entradas. Esta estrategia cada vez más perfeccionada está desencadenando una espiral ascendente (presupuestos crecientes, estándares técnicos cada vez más difíciles), que crea barreras de entrada insalvables para posibles competidores que quieran entrar en ese primer nivel (AD). La consecuencia es que solo [EE.UU.](#) controla el 40% de la cuota de mercado en este subcampo de la industria global de la animación (Research y Markets, 2016). Además, para reforzarse, la animación estadounidense se ha embarcado en grandes fusiones entre estudios o en alianzas con multinacionales informáticas, como Apple (Vaughan, 2011), frente al atomismo de la industria europea (Westcott, 2011).

Los superbeneicios generados los convierte la industria estadounidense en *capital político* al fundar poderosas organizaciones, como la MPAA, que tratan de influir en los gobiernos para que los mercados audiovisuales de todo el mundo se mantengan abiertos al producto estadounidense (Wasko, 2011).

En conclusión, esta densidad de capitales (no solo económico, sino cultural, simbólico, político, etc.) en estos espacios dominantes del AD, como [EE.UU.](#) (concretamente California) genera inercias en el subcampo global de la animación que reproducen y profundizan estas posiciones dominantes, en detrimento de otros (como la animación española), que, aunque intenten estrategias de AD, no obtienen los mismos resultados. Esta posición de la industria española que se debate entre diferentes estrategias (AD vs. PAM) sin consolidarse en ninguna —por la competencia de los espacios dominantes en cada una ([EE.UU.](#) y países asiáticos, respectivamente)— genera una crisis latente que aflora cada cierto tiempo:

Hay proyectos que de repente son muy buenos, y necesitan mucha gente cuando tienen trabajo, y de repente, los proyectos no se pueden financiar, viene la crisis y empiezas a recortar por todos los lados. Son muy inestables. No hay ninguna empresa audiovisual en España que tenga estabilidad. (Daniel, gestor de proyectos, Departamento de Producción, 45 años)

En estas *posiciones híbridas* cuadrarían otros países de Europa, no solo España. Algunas voces de estos espacios (europeos) *híbridos* defienden un *elitismo artístico* como estrategia de supervivencia en el subcampo de la animación frente a los agentes dominantes (Kitson, 2011), y que consistiría en medidas proteccionistas y en potenciar la *animación de autor* (más artística, vanguardista, etc.), en la que destaca Europa, frente a la animación muy tecnocrática y comercial de los espacios dominantes. Y es lógica esta estrategia porque cada agente promueve sus propios capitales, y Europa, al fin y al cabo, siempre se ha arrogado el papel de la alta cultura.

Frente a las posiciones anteriores (1-plenamente dominantes o AD; 2-dominados aunque dominantes en PAM; 3-híbridos, como España), hay espacios (4) con un estatus *plenamente dominado*, como, por ejemplo, algunos países de cultura árabe: a su importante falta de presupuesto, se une un encaje difícil de sus contenidos dentro de la globalización occidental y del mercado global porque su animación suele centrarse demasiado en el islam o los héroes nacionales (Alrimawi, 2015; Martel, 2011). Con esto, hemos ejemplificado para el campo de la animación la tipología de espacios geográficos (inspirada en Bourdieu y Harvey) presentada en el tercer apartado de este artículo.

La crisis económica posterior a la pandemia de Covid no parece haber transformado la estructura e inercias del subcampo de la animación, ya que pese al cierre temporal de estudios y salas de cine, debido a las restricciones sanitarias y a la pérdida de ingresos, el sector de la animación supo utilizar la tecnología (nuevas plataformas de comercialización de contenidos en Internet, nuevas formas de trabajo como el teletrabajo, etc.) para buscar alternativas, especialmente en el caso de los agentes dominantes (Farias *et al.*, 2020, p. 9 y 13). Pues estos últimos tienen el nivel de inversión y capital suficientes para adaptarse mejor a los cambios.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este artículo se han utilizado algunos conceptos de Bourdieu para articular una crítica a la idea de que en el actual mercado global las estrategias de inserción y éxito en el mismo son múltiples y que se trata simplemente de experimentar encajes y nichos de mercado, pues vemos que las estrategias realmente sólidas son limitadas.

En el caso del sector de la animación digital hay dos estrategias claras: el AD (alto diseño), que consiste en producir series y largometrajes de muy alta calidad. Esto es posible gracias a recursos de diverso tipo, desde tecnologías punteras, hasta centros educativos (como CalArts en California) o recursos humanos muy cualificados procedentes de todo el mundo. También en estas mismas zonas se ubican los agentes dominantes de otros sectores (p. ej., Silicon Valley) con los que entablar sinergias, y que facilitan la financiación o la innovación. Asimismo, las condiciones sociales, políticas, legales o el dominio cultural de estos espacios favorecen la comercialización global de sus contenidos y un clima atractivo, que atrae tanto a cierta fuerza de trabajo como la inversión económica. En estos espacios se condensa, en definitiva, una *multiplicidad de capitales relevantes* en el subcampo de la animación global que refuerza la posición de sus empresas en el sector.

La segunda estrategia en el subcampo de la animación es PAM (producción audiovisual en masa), que consiste en la producción de contenidos de relleno para las grandes producciones o para las televisiones de todo el mundo a un precio o calidad menores. Este tipo de estrategia es muy intensiva en fuerza de trabajo, de modo que tiende a radicarse allí donde esta se

concentra. También necesita cierta cualificación entre sus efectivos e infraestructura tecnológica, tanto para efectuar el trabajo como para comunicarse con los centros dominantes que les subcontratan. Estos aspectos han sido promovidos por las estrategias desarrollistas de Estados como los de India o China, a lo que hay que unir la intensa inversión de las familias en formación como medio de movilidad social (Brown, Larson y Sarswahi, 2002).

La perspectiva del sistema-mundo fue pionera en proponer la idea de un entorno global paulatinamente integrado, cuyas grandes áreas geográficas (centro-periferia) ejercen un control muy desigual del plusvalor (Wallerstein, 2005). Sin embargo, a partir de la perspectiva bourdiana, se han presentado otros matices. Por ejemplo, las dos estrategias antes referidas, AD y PAM, son ambas muy rentables, cada una con un modo particular de explotar los recursos del espacio, lo que contribuye a consolidar una posición en el subcampo de la animación. No obstante, el AD ocupa el primer nivel jerárquico en dicho subcampo, y sus agentes son los dominantes en sentido pleno, pues no solo controlan la producción de mayor valor económico, sino que también ostentan un capital cultural y simbólico mayores: los productos son reconocidos como poseedores de un nivel técnico y artístico remarcable; tienen mayor nivel de proyección global, etc. Frente a ellos, los agentes y espacios que representan la PAM, constituyen los dominantes de un segundo nivel jerárquico en este subcampo (*dominados dominantes*): pues no desarrollan, por lo general, los grandes proyectos de mayor valor añadido o que suponen hitos simbólicos en el sector (films que se convierten en iconos globales, etc.), pero, dominan, a escala mundial, las producciones de calidad más modesta o la externalización de tareas por su enorme productividad y el bajo precio que ofrecen (en comparación con otros espacios), variables clave en la competencia capitalista.

Aunque el AD y los espacios que lo dominan (California) ocupan el primer nivel jerárquico dentro del sector a nivel global —con gran poder para transformar el mercado, imponer cambios tecnológicos y estándares en el sector—, los espacios dominantes de la PAM (Hyderabad en la India o Pekín en China) también ejercen una *inercia* importante: en las formas de organización, en la cantidad de empleo o en el precio de la fuerza de trabajo globales, que impactan en zonas como España.

Frente a estos espacios y agentes *dominantes en sentido pleno*, o *dominados-dominantes*, hemos propuesto la idea de *espacios híbridos*, que, por falta del ecosistema propicio, no han desarrollado ninguna estrategia completamente. Es el caso de España. A veces, el sector de la animación español se hace con producciones que entrarían dentro de la categoría de PAM, debido a que, por la crisis, los salarios españoles bajan. En ocasiones consigue actividades de AD debido a que algún grupo audiovisual nacional quiere invertir en alguna serie de animación ante la moda de estos contenidos.

Gracias a la globalización o las nuevas tecnologías digitales, los centros dominantes del AD tienen más facilidad para subcontratar o atraer a recursos humanos muy cualificados de todo el mundo. Por razones similares, es más fácil externalizar servicios a los centros dominantes de la PAM en India o China. Todas estas corrientes de trabajadores o inversiones que los centros dominantes (de ambas estrategias) absorben debilitan al sector de la animación en espacios híbridos como España, donde se desarrolla una *producción por ráfagas*: las empresas contratan a cientos de empleados, para luego, al final de cada proyecto, evaporarse. Si vuelven a lograr algo de capital, se reactiva el ciclo. De hecho, solo el 14% de las empresas del sector tienen más de 20 años (Diboos, 2018). Datos similares ofrece Animation in Europe (2023).

La idea de *agentes y espacios híbridos* ayuda a sintetizar la realidad de algunas industrias en países más o menos centrales (en términos del sistema-mundo), como España, pero que, paradójicamente, no han llegado a consolidarse en algunos nuevos subcampos de la economía posfordista, como para ser los más dominantes, encontrándose, además, ahora, desplazados por la eficiencia y capacidad de acumular capital de espacios dominados pero ascendentes (*dominantes dominados*). De hecho, parece que esta *posición híbrida* es peor en términos de viabilidad futura, pues, frente a las estrategias anteriores, no parece estabilizarse y apunta hacia una alta probabilidad de descenso dentro de su subcampo, hasta convertirse en claramente dominada.

Probablemente el modelo aquí planteado de cómo los diferentes espacios mundiales, y sus estrategias, se afectan y determinan la viabilidad de un sector en áreas concretas del mundo, no solo son aplicables al subcampo de la animación digital o a España, sino que otros sectores de otros países podrían ajustarse a este modelo, y de ahí el interés de haberlo planteado en este trabajo.

FUENTES CONSULTADAS

- ALRIMAWI, T. (2015). Challenges Facing the Arab Animation Cinema. En N. Lee. *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. pp. 1-7. Cham: Springer.
- ANIMATION IN EUROPE (2023). Animation in Spain. Recuperado de: <https://www.animationineurope.eu/animation-in-spain/>
- BATHMAKER, A. (2015). Thinking with Bourdieu: Thinking after Bourdieu. En *Journal of Education*. Vol. 45. Núm. 1. pp. 61-80.
- BENNEWORTH P. y HOSPERS, G. (2009). *The Role of Culture in the Economic Development of Old Industrial Regions*. Münster, Hamburg, Londres: LIT.
- BOURDIEU, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (2002). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- BOURDIEU, P. (2000a). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2000b). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- BOURDIEU, P. (1998). *The State Nobility*. Cambridge: Polity Press.
- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOX OFFICE MOJO (2010). Planet 51. Recuperado de: <https://www.boxofficemojo.com/release/rl3580397057/>
- BROOK, S. (2013). Social Inertia and the Field of Creative Labour. En *Journal of Sociology*. Vol. 49. Núm. 2-3. pp. 309-324.
- BROWN, B., LARSON, R. Y SARSWATHI, T. (2002). *The World's Youth: Adolescence in Eight Regions of the Globe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- COLDEIRA, B. (2009). El mercado más animado. En *El Exportador*. Núm. 132. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/hemeroteca/index.html?list=true&year=2009&anioFin=2010>

- COLE, A. (2008). Distant Neighbours: the New Geography of Animated Film Production in Europe. En *Regional Studies*. Vol. 42. Núm. 6. pp. 891-904.
- COMISIÓN EUROPEA (2010-10-06). *Contribución de la Política Regional al crecimiento inteligente en el marco de Europa 2020*. Bruselas. Recuperado de: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/official/communic/smart\\_growth/comm2010\\_553\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_es.pdf).
- CONTRACTOR, F. y KUNDU, S. (2004). The Role of Export-Driven Entrepreneurship in Economic Development: a Comparison of Software Exports from India, China, and Taiwan. En *Technological Forecasting & Social Change*. Núm. 71. pp. 799-822.
- COOKE, P., LAURENTIS, C., TÖDTLING, F. y TRIPPL, M. (2007). *Regional Knowledge Economies. Markets, Clusters and Innovation*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar Publishing.
- DIBOOS (2018). *Libro blanco. La industria española de la animación y de los efectos visuales*. Recuperado de: [https://www.dropbox.com/s/u0tv95260hdrjub/DIBOOS\\_LIBRO%20BLANCO\\_Sep2018.pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/s/u0tv95260hdrjub/DIBOOS_LIBRO%20BLANCO_Sep2018.pdf?dl=0)
- DUBOIS, A. (2016). Transnationalising Entrepreneurship in a Peripheral Region – The Translocal Embeddedness Paradigm. En *Journal of Rural Studies*. Núm. 46. pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.05.003>
- DIBOOS (2012). *Libro blanco del sector de la animación en España*. Recuperado de <https://diboos.com/wp-content/uploads/2017/11/Libro-blanco-de-la-animaci%C3%B3n-2012-1.pdf>
- EAO (EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY) (2015-06-17). *Focus on Animation*. Observatorio Audiovisual Europeo y Comisión Europea. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/focus-animation>.
- FARIAS, J., BARTOLOMÉ, B. y JIMÉNEZ, M. (2020). Resiliencia en la animación. Premios Quirino. Recuperado de: [https://premiosquirino.org/download/informe\\_resiliencia\\_animacion.pdf](https://premiosquirino.org/download/informe_resiliencia_animacion.pdf)
- FICCI. *Reimagining India's M&E sector* (2018). FICCI. Recuperado de: <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-re-imagining-indias-me-sector-march-2018/%24File/ey-re-imagining-indias-me-sector-march-2018.pdf>.

- FLECKER, J. y MEIL, P. (2010). Organisational Restructuring and Emerging Service Value Chains: Implications for Work and Employment. En *Work, Employment & Society*. Vol. 24. Núm. 4. pp. 680-698. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950017010380635>
- GIRARD, B. (2009). *El modelo Google: una revolución del management*. Barcelona: Verticales de bolsillo.
- HARVEY, D. (2012). *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. Madrid: Akal.
- KITSON, C. (2011). British Animation and Channel 4: The Role of Broadcasting in Nurturing New Talent and Creativity in the Animation Industry. En *Creative Industries Journal*. Vol. 3. Núm. 3. pp. 207-220. DOI: [https://doi.org/10.1386/cij.3.3.207\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.3.3.207_1)
- KRÄTKE, S. (2011). *The Creative Capital of Cities*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- KRÄTKE, S. y TAYLOR, P. (2004). A World Geography of Global Media Cities. En *European Planning Studies*. Vol. 12. Núm. 4. pp. 459-477. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965431042000212731>
- KUMAR, D. y VATS, A. (2016). Mapping Animation and Visual Effects in Indian Media and Entertainment Industry Opportunities and Threats. En *International Journal of Humanities, Art and Social Studies*. Vol. 1. Núm. 2. pp. 19-29.
- LIPPUNER, R. y WERLEN, B. (2009). Structuration Theory. En R. Kitchin, y N. Thrift. *International Encyclopedia of Human Geography*. pp. 39-49. Oxford: Elsevier.
- MAHUTGA, M. y SMITH, D. (2011). Globalization, the Structure of the World Economy and Economic Development. En *Social Science Research*. Vol. 40. Núm. 1. pp. 257-272. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2010.08.012>
- MARTEL, F. (2011). Cultura “Mainstream”. Madrid: Taurus.
- MARTÍNEZ, M. (2009). La animación española de largometraje: pasado, presente y perspectivas de una paradoja. En *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 64. pp. 491-507.
- MARX, K. (2010). *El capital: crítica de la economía política. Antología*. Madrid: Alianza.
- MARX, K. (1977). *Líneas fundamentales de la crítica de la economía política (Grundrisse)*. Barcelona: Crítica.

- MEDINA, M. (2018-08-24). Los dibujos no son cosa de niños: ‘Tadeo Jones’ o cómo reventar el cine español. En *El Confidencial*. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-08-24/tadeo-jones-dos-taquillazo-espanol\\_1430520/](https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-08-24/tadeo-jones-dos-taquillazo-espanol_1430520/)
- METZGER, J., SONERYD, L. y HALLSTRÖM, K. (2017). Power’ is that Which Remains to be Explained: Dispelling the Ominous Dark Matter of Critical Planning Studies. En *Planning Theory*. Vol. 16. Núm. 2. pp. 203-222. DOI: <https://doi.org/10.1177/1473095215622502>
- NIGAM, N. (2017). China versus India: Emerging Giants in the World Economy. En E. Paulet y C. Rowley. *The China Business Model: Originality and Limits*. pp. 215-249. Cambridge: Chandos Publishing.
- PAGURA, N. (2010). La teoría del valor-trabajo y la cuestión de su validez en el marco del llamado “posfordismo”. En *Trabajo y Sociedad*. Vol. XIV. Núm. 15. pp. 55-69.
- PEÑA, Á. (2016-07-18). “Ilion goes to Hollywood”: la edad de oro de la animación española. En *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2016/07/18/57836b6d22601d144f8b45e9.html>
- RESEARCH y MARKETS (2016). *Global and China Animation Industry Report, 2017-2021*. Recuperado de: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4224818/global-and-china-animation-industry-report-2017>.
- REVIRIEGO, C. (2012-04-13). Ayudas al cine español: el diagnóstico de un enfermo terminal. En *El Cultural*. Recuperado de: <https://elcultural.com/Ayudas-al-cine-espanol-el-diagnostico-de-un-enfermo-terminal>
- ROMER, P. (1989). Human Capital and Growth: Theory and Evidence. En *NBER Working Paper*. Núm. 3173.
- ROSA, E. DE LA (2003). Cine de animación en España. En G. Bendazzi. *Cartoons: 110 años de cine de animación*. pp. 469-508. Madrid: Ocho y medio.
- ROSENDE, F. (2000). Teoría del crecimiento económico: un debate inconcluso. En *Estudios de Economía*. Vol. 27. Núm. 1. pp. 95-122.
- SOJA, E. (2008). *Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de Sueños.

- SØRENSEN, A. (2005). Foundations of a Rent-Based Class Analysis. En E. O. Wright, *Approaches to Class Analysis*. pp.119-151. Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press.
- TATA (2010). *Animation and Gaming Industry in India. Market Research*. Italian Trade Commission. Recuperado de: <http://italiaindia.com/images/uploads/pdf/animation-gaming-industry-in-india.pdf>
- THUSSU, D. (2012). India and a New Cartography of Global Communication. En I. Volkmer. *The Handbook of Global Media Research*. pp. 276-288. Chichester: Wiley-Blackwell.
- VALLES, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- VAUGHAN, N. (2011). Maximizing Value: Economic and Cultural Synergies. En J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa. *The Handbook of Political Economy of Communications*. pp. 169-184. Chichester: Wiley-Blackwell.
- WALLERSTEIN, I. (2005). *Análisis del sistema-mundo: Una introducción*. México: Siglo XXI.
- WASKO, J. (2011). The Death of Hollywood: Exaggeration or Reality? En J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa. *The Handbook of Political Economy of Communications*. pp. 307-330. Chichester: Wiley-Blackwell.
- WATTS, S. (1997). *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life*. Boston: Houghton Mifflin.
- WESTCOTT, T. (2011). An Overview of the Global Animation Industry. En *Creative Industries Journal*. Vol. 3. Núm. 3. pp. 253-259. DOI: [https://doi.org/10.1386/cij.3.3.253\\_1](https://doi.org/10.1386/cij.3.3.253_1)
- YEUNG, H. (2009). Transnationalizing Entrepreneurship: a Critical Agenda for Economic Geography. En *Progress in Human Geography*. Vol. 33. Núm. 2. pp. 210–235. DOI: <https://doi.org/10.1177/0309132508096032>

Fecha de recepción: 20 de diciembre de 2023

Fecha de aceptación: 28 de junio de 2024

DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v21i55.1108>