

Los efectos profesionales de la crisis de la
televisión pública española: el creador audiovisual
low cost y las nuevas tecnologías
*Professional effects of the crisis on
Spanish public television: the low cost audiovisual
creator and new technologies.*

Olga Heredero Díaz
Universidad Complutense de Madrid

Francisco Reyes Sánchez
Universidad Complutense de Madrid

Referencia de este artículo

Herrero Díaz, Olga y Reyes Sánchez, Francisco (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual *low cost* y las nuevas tecnologías. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 95-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7>

Palabras clave

Televisión pública; Rodajes *low cost*; Programas a coste cero; Nuevas tecnologías del audiovisual; Ley General de Comunicación Audiovisual; Nuevos creadores

Keywords

Public television; Low cost shooting; Zero-cost programs; New audiovisual technologies; General Law of Audiovisual Communication; New creators

Resumen

El sector televisivo español, en el que los efectos de la crisis económica y la falta de alternativas de financiación hacen estragos, se configura a nivel nacional como un pseudo-oligopolio en torno a una entidad pública, TVE, y dos grandes grupos empresariales audiovisuales, Mediaset, con Telecinco y Cuatro como principales cadenas, y Atresmedia, con Antena 3 y La Sexta. Las consecuencias del cambio de modelo que ha transformado TVE en una entidad financiada con recursos públicos, sin publicidad comercial y con una política de programas a coste cero, junto con la renovación tecnológica, la democratización de la difusión de contenidos de elaboración propia y el abaratamiento de costes, marca el día a día de los nuevos creadores *low cost*, que deben adaptarse a los efectos profesionales de la crisis de la radiotelevisión pública para no quedarse fuera de un mercado cada vez más competitivo e incierto.

La descripción de dichos efectos, tanto en el sistema de trabajo del creador audiovisual del siglo XXI, como en su perfil profesional, junto a la identificación de los factores causantes de su reconversión, son los objetivos de esta investigación. Así, mediante una revisión bibliográfica y un análisis cualitativo con entrevistas en profundidad, no estructuradas, a los profesionales implicados, el artículo verifica sus dos hipótesis de partida: por un lado, que la transformación del sistema de trabajo del creador audiovisual en TVE ha incrementado su precariedad y, por otro, que su perfil profesional se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas (financiación, producción, edición, etc.).

Abstract

The Spanish television sector, where the effects of the economic crisis and the lack of alternative financing their toll, is set at the national level as a pseudo-oligopoly around a public entity, TVE, and two large audiovisual business groups, Mediaset, with Telecinco and Cuatro as backbones, and Atresmedia, with Antena 3 and La Sexta. The consequences of the shift that has transformed TVE in a publicly funded entity, without commercial advertising and political programs at no cost, with the technological renovation, the democratization of distribution of content by themselves and cheaper cost, marks the day of the new low cost creators, who must adapt to the effects of the crisis professionals of public broadcasting to avoid running out of an increasingly competitive and uncertain market.

The description of these effects, both in the working system of audiovisual creator of the century, as in his professional profile, by the identification of the causative factors of his conversion are the goals of this research. Thus, through a literature review and a qualitative analysis with unstructured in-depth interviews to the professionals involved, the article verifies two hypothesis: first, that the transformation of the system of audiovisual creative work in TVE has

increased its precariousness and, secondly , that their professional profile has been extended to non-artistic functional areas (finance, production, editing , etc.).

Autores

Olga Herrero Díaz es Personal Investigador en Formación. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Reyes Sánchez es Profesor Titular Interino del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UCM). Director y realizador de *Ritmo Urbano* (La 2 de TVE). Socio fundador de *Todo empezó en 1984 Producciones*. Miembro del Consejo Asesor del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas y del Comité para la Actualización y Mejora del Castellano de la Fundación del español urgente (Fundéu).

1. Introducción

Vivimos en una sociedad que se mueve a un ritmo vertiginoso. Nuestros jóvenes son la generación del pixel; se han educado en la era del videojuego y el videoclip. Sus ojos y su cerebro son capaces de procesar mucha información en muy poco tiempo. Se lo descargan todo. Se han acostumbrado a ver las películas pixeladas, con un audio pésimo y a escuchar canciones en Mp3 con sonido metálico a través del altavoz de su teléfono móvil. Se descargan cientos de discos y películas que luego, o no ven, o lo hacen parcialmente. Se leen sólo los titulares de las noticias, han inventado un lenguaje críptico que sólo ellos entienden y manejan menos de la mitad del vocabulario de un adulto de más 30 años; incluso las tildes son algo que les empieza a no preocupar demasiado. Se pasan el día conectados a sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) interactuando con gente a la que en muchos casos aún no conocen físicamente.

Son el resultado de la sociedad de la información en la que los medios de comunicación, incluidos los públicos, están sumidos en una incertidumbre derivada de la necesidad de una transformación que garantice su supervivencia para adaptarse a un nuevo público, con una nueva forma de consumo y a unas condiciones socioeconómicas que dificultan su financiación.

Los medios de comunicación, si bien cumplen una función social de servicio público, son empresas comerciales que se han transformado en industrias de la comunicación, que en un escenario de crisis económica y de generalización de las nuevas tecnologías, han optado por rebajar su calidad como estrategia para no ver mermados sus beneficios, de forma que cada vez tienen menos crédito y menos independencia, hasta el punto de que en muchos casos el contenido producido viene impuesto por las necesidades de los patrocinadores¹. Lo que afecta no sólo a los medios en sí, sino también a los profesionales de la comunicación (Bustamante, 2013b).

Una profesión sumida en una crisis existencial de identidad y de pérdida de valores, de la que no se siente responsable y de la que culpabiliza a factores más o menos coyunturales como la crisis económica o el cambio de modelo en el acceso y divulgación de los contenidos gracias al desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías (Díaz, 2015).

Problemas como la fragmentación de las audiencias², el descenso de la inversión de publicidad en los medios, la sustitución de los profesionales en nómina por

1 Actualmente la elaboración de tramas en los guiones de cualquier producto audiovisual, vinculado o no al entretenimiento, creadas específicamente en torno a un elemento cuyo consumo pretende así promocionarse, son cada vez más frecuentes, dada la necesidad de financiación existente. El emplazamiento publicitario tradicional ya no es suficiente y ha evolucionado hacia el *product placement* virtual, entendido como la inclusión de manera digital de una marca o producto en un espacio en blanco, pudiendo elegir que se quiere anunciar en función de la fecha de emisión o de los acuerdos publicitarios de la cadena.

2 Pese a que la penetración de la televisión apenas ha descendido del 90,7% en 1997 al 88,4% en 2014 según el Estudio General de Medios (AIMC, 2015:3), la multiplicación del número de cadenas de TV ha acabado con las grandes audiencias de la televisión pública en España. «En 1992, Televisión Española —TVE1 y La 2— obtuvo un 45,5 % de audiencia

freelance que trabajan en condiciones cada vez más precarias o la generalización del profesional multimedia, definen un contexto mediático en el que se abarata el producto lo máximo posible y se devalúan las condiciones laborales de los profesionales, que ven cómo su valía se mide por el precio de su último trabajo y que comprueban a diario cómo su credibilidad es la única garantía con la que cuentan para sobrevivir a largo plazo (Martín, 2012).

Lo cierto es que hace tiempo que el periodismo y la producción de contenidos audiovisuales entendidos como servicio público y contrapoder han sucumbido a la transformación de su ejercicio en un modelo de producción en cadena de contenidos, cuyos gestores priman la búsqueda del máximo beneficio en un mercado audiovisual «que depende del momento económico para que la inversión publicitaria se anime y dinamice la industria» (Rodríguez, 2005: 248). Así, las ventas, los costes y las audiencias marcan hoy el ritmo de una actualidad secuestrada por las agencias de noticias (CNN, Reuters, AFP, AP...), que monopolizan las fuentes de información y determinan qué y durante cuánto tiempo algo es noticia.

Del mismo modo que son los intereses de las agendas políticas de la opción para la que el medio se presta a actuar como plataforma ideológica, las que imponen el tratamiento de los contenidos, añadiendo así a la crisis económica y de identidad del sector, una crisis de credibilidad. Esto se agrava en el caso de los medios de comunicación públicos, pese a que existan reconocidos profesionales como Alicia Gómez Montano³ que afirman que la Ley 17/2006, aprobada en junio de 2006, por la que se transformó el Ente Público Radiotelevisión Española en la Corporación de Radio y Televisión Española, consiguió «romper la tutela política que había durado medio siglo» en la televisión pública española (Muñoz, 2014: 143).

Lo cierto es que a nadie parece importarle que el producto final sea un producto incompleto, sesgado y superficial, siempre y cuando se ajuste a los nuevos formatos y diseños, que en lugar de buscar la diferenciación con el estilo sucinto que prima en la red, optan por imitarlo, puesto que además lo que importa ya no es la calidad, sino la cantidad de visitas. Muchos programas ya se graban pensando en ese público internauta que prefiere consumir otro tipo de contenidos, o los mismos pero de otra manera.

Ni tampoco cuáles son las causas: el mercantilismo, la información como espectáculo, la primacía de la inmediatez a costa de la calidad, la revolución digital, la instrumentalización ideológica de los medios, el auge del periodismo ciudadano o la confusión entre información y comunicación, entre otras muchas (Soengas, 2013).

media, siendo ésta la primera vez que el ente público se situaba por debajo del 50% (...) En 1995, el programa más visto en España dejó de ser de TVE» (Rodríguez, 2005: 245).

3 Directora de *Informe Semanal* en La 1 de TVE entre mayo de 2004 y agosto de 2012 y actualmente redactora de *En Portada* en La 2 de TVE.

En este contexto es fundamental reivindicar que lo que está en crisis es el Estado del bienestar y no los medios públicos, de hecho son numerosas las voces que defienden que no se trata de aplicar recortes en los medios públicos para así evitar que éstos se lleven a cabo en otros ámbitos, como la educación y la sanidad, sino que todas ellas son dimensiones interconectadas (Lamuedra, 2013).

Sea como fuere, lo cierto la uniformidad en los contenidos de los medios de comunicación es mayor, del mismo modo que no cabe duda de que el comportamiento de sus profesionales se ha vuelto cada vez más predecible y gregario. En la actualidad, los medios, empujados por una forma errónea de entender la competitividad, recurren a tratar los mismos temas por miedo a que no hacerlo les haga perder audiencia, lo que aminora sus ingresos publicitarios y, en consecuencia, pone en peligro su continuidad, sin darse cuenta de que es la apuesta por la diferenciación lo que atrae al público.

«La observación de la competencia y la búsqueda de la audiencia forman parte de los criterios extraperiodísticos que conducen a sesgos informativos y que llevan a las empresas periodísticas a incluir en sus informativos contenidos validados por otras del sector a remolque de lo publicado o emitido, y a menudo con un enfoque simplificado o espectacular» (González, Sierra y Benítez, 2014: 741).

Lo anterior se acentúa porque hoy en día ya no se necesita salir de la redacción para conocer lo que pasa en el mundo, sin olvidar, por supuesto, la sustitución cada vez más habitual de los periodistas por analistas, cuya presencia en los medios de comunicación, evidencia la apuesta de éstos por la opinión y el entretenimiento. Lo cierto es que se ha producido una banalización de la información y, en ocasiones, se impone el periodismo espectáculo, que le da la misma importancia a una noticia y a lo que no lo es. El problema se agrava si se tienen en cuenta otros factores, como son las condiciones de trabajo de los profesionales de la comunicación en la actualidad, sometidos a la ley del «hágaselo usted mismo», de forma que tienen que producir, redactar, grabar y editar sus piezas.

Una consecuencia más de la proliferación de la tecnología, que no sólo hace del profesional de los medios un sujeto multitarea, sino que le impone la dificultad de competir con todos aquellos que disponen en sus casas de la misma tecnología. Si bien este fenómeno es positivo en cuanto a lo que tiene de democratización en el control de los contenidos (Fondevila i Gascón, 2013), conlleva riesgos. Y es que los vídeos que llegan a los móviles o los tuits plagados de llamativos titulares, en la mayoría de los casos son sólo eso: no explican, ni analizan, ni contextualizan, y el resultado final es una pérdida de la calidad de la información en una sociedad que se define como tal.

Sucede algo muy similar con el creador audiovisual, que un contexto como el descrito se ve obligado a adaptar su sistema de trabajo para poder seguir ejerciendo su profesión en un mercado audiovisual cada vez más competitivo e incierto.

2. Objetivos, hipótesis y metodología

2.1 Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este artículo es describir los efectos de la crisis de la televisión pública española sobre el sistema de trabajo del creador audiovisual del siglo XXI, siendo los objetivos secundarios, explorar los cambios habidos en el perfil de estos profesionales en lo que a la adquisición de nuevas habilidades para su cualificación se refiere, así como identificar los factores que han obligado a su reconversión.

Se trata de una investigación que parte de dos hipótesis: por un lado, que la crisis de la televisión pública española ha transformado por completo el sistema de trabajo del creador audiovisual en TVE incrementando su precariedad (hipótesis 1) y, por otro, que el perfil profesional del creador audiovisual se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas (financiación, producción, edición, etc.) tras la crisis de la televisión pública española (hipótesis 2).

2.2. Metodología y muestra

Para conocer la evolución del sector televisivo español y describir su transformación así como las consecuencias del cambio de modelo de la televisión pública en España (apartados 3 y 4) se ha empleado una revisión bibliográfica.

Tabla 1. Perfil profesional e institución/empresa a la que pertenecen los entrevistados.

Perfil profesional	Institución /empresa
Productora ejecutiva	La 2 de TVE
Director de área temática	TVE
Redactora con programa propio	RNE
Director/Realizador de un programa de productora externa que se emite en TVE	Molinos de Papel Producciones S.L.
Jefe de producción de productora publicitaria	Producciones Álamo Films S.L.
Jefe de producción de productora publicitaria	Freelance
Jefe de producción de productora cinematográfica	Lola Films Internacional S.L.
Académico	Academia de las Ciencias y las Artes de la TV
Profesor universitario	Universidad Complutense de Madrid
Profesor universitario	Universidad Rey Juan Carlos

Fuente: elaboración propia

A continuación, la investigación se centra en explorar las características del sistema de trabajo de los creadores audiovisuales *low cost*, así como los cambios que han tenido lugar en su perfil profesional, tal y como se recoge en las dos hipótesis planteadas (apartado 5). Para ello se emplea una metodología cualitativa basada en la realización de un total de diez entrevistas en profundidad, individuales y no estructuradas.

El criterio empleado para la selección de los entrevistados ha sido su vinculación con Televisión Española, ya sea como trabajadores del ente público en activo o bien como profesionales del sector audiovisual o académico que a lo largo de su trayectoria han elaborado proyectos propuestos para su emisión en la cadena pública, con independencia de que finalmente llegasen o no a ser aprobados. Las entrevistas se realizaron entre abril y mayo de 2015.

2.3. Estructura de las entrevistas

Para facilitar el análisis del discurso, las entrevistas se estructuraron en torno a cuatro bloques de contenido, enfocándose los dos primeros a la validación de la hipótesis 1, mientras que los dos últimos se orientan a la verificación de la hipótesis 2:

1. Situación de la televisión pública en España tras la crisis del sector.
2. Características funcionales y técnicas del sistema de trabajo en la actualidad (financiación, medios a su disposición, proceso de aprobación de los proyectos, conformación de los equipos, producción, rodaje, etc.).
3. Perfil del nuevo creador *low cost* (formación, cualificación, nivel de experiencia, etc.)
4. Opiniones y expectativas sobre el futuro de los creadores en el medio audiovisual público español.

Se ha tratado así, de abordar el objeto de estudio desde todos los puntos de vista posibles para, a través de su experiencia, esclarecer el periplo en el que los creadores *low cost* se ven inmersos a la hora de emitir sus programas en Televisión Española con el objetivo de poner en valor los efectos profesionales que la crisis de la radiotelevisión pública ha tenido en su sistema de trabajo y en su perfil profesional.

3. La evolución de la televisión en España

El 28 de octubre de 1956 comenzaron oficialmente las emisiones regulares de televisión en España, mientras que el 15 de noviembre de 1966 aparecía el segundo canal de TVE, conocido en sus orígenes como la UHF.

Por su parte, el nacimiento de las televisiones autonómicas se iniciaría en los años 80; en una primera fase se pusieron en marcha las corporaciones de Radiotelevisión autonómica del País Vasco (EITB 1982), Cataluña (CCRTV 1983) y Galicia (RTVG 1985) y, en una segunda etapa, se creaban los segundos canales autonómicos en Euskadi y Cataluña, así como las televisiones autonómicas de Andalucía (RTVA 1987), Madrid (RTVM 1989) y la Comunidad Valenciana (RTVV 1989). Llegados a este punto, las televisiones autonómicas creaban en 1989 la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) con el objetivo de institucionalizar y potenciar una actuación cooperativa entre las cadenas autonómicas (Berné y Orive, 2013: 2).

Al mismo tiempo, se iniciaba la privatización del sector televisivo en España con la Ley de Televisión Privada de 1989 y la concesión de tres licencias para la emisión en abierto: Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y la Sociedad Española de Televisión Canal Plus (Reig, 1998).

Mientras que en la década de los 90, algunas cadenas de televisión autonómicas ponían en marcha canales satélites para la difusión de contenidos, entre 1999 y 2006, comienza la emisión de las corporaciones de Radiotelevisión de Murcia, Asturias, Baleares, Extremadura, Canarias y Aragón, con lo que 13 de las 17 Comunidades Autónomas españolas disponían por aquel entonces de, al menos, un canal de televisión público autonómico (Bustamante, 2013).

Simultáneamente, en el año 2000, se inició la digitalización de la televisión con la concesión de dos nuevas licencias para dos cadenas digitales (Net TV y Veo TV), mientras que las televisiones privadas renovaron su licencia por diez años siempre y cuando simultanearan la emisión con la señal digital en un plazo de dos años. Comenzaba así la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

«Por lo tanto, el mapa televisivo con cobertura estatal pasó de estar formado por cuatro actores (RTVE, Telecinco, Antena 3 y Canal Plus) a ocho (Net TV, Veo TV, Cuatro y La Sexta). El mapa televisivo digital tras el apagón analógico en 2010, quedaría formado por un múltiplex (4 canales) para cada televisión privada y dos múltiplex para TVE» (Izquierdo-Castillo, 2014: 740).

En este contexto, se ha de señalar que la regulación de la televisión local, que en España surge a principios de los años 80 en una especie de alegalidad con soporte jurisprudencial, ha estado sometida a numerosos cambios y transformaciones en las últimas tres décadas, de forma que hasta el año 2010 no ha existido un modelo definido al respecto (De Haro, 2014: 53). Todo eso cambia con la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), de 31 de marzo, gracias a la que la televisión local se incorpora a un régimen general que concibe la televisión como un servicio de interés general (Berné y Orive, 2013: 7).

Con el «apagón analógico», el 3 de abril de 2010, se produce una desregulación del sector, un proceso de concentración, con la fusión de Telecinco y Cuatro (2010) y de Antena 3 y La Sexta (2012); y una tendencia hacia la internacionalización (Izquierdo-Castillo, 2014: 741).

En abril de 2012, el Consejo de Ministros aprobaba un proyecto de ley que permitía a las Comunidades Autónomas privatizar las televisiones públicas regionales, aunque les daba la opción de conservar la gestión siempre y cuando no incurriesen en déficit.

La creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC), tras la aprobación de la Ley 3/2013, de 4 de junio, es otro de los hitos recientes en la transformación regulatoria del audiovisual (Segovia, 2015: 680), llena de luces y sombras, como el cierre a finales de 2013 de Canal 9 de Valencia (RTVV), después de que el Tribunal Superior de Justicia de esta comunidad autónoma anulase el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que supuso el despido de más de un millar de trabajadores.

En abril de 2014, el Congreso de los Diputados dio luz verde a la nueva Ley General de Telecomunicaciones tras el debate de las enmiendas incluidas en el Senado, introduciendo cambios que reforzaban las competencias de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en materia audiovisual y de nuevas tecnologías.

Con tan sólo un mes de diferencia, en mayo de 2014, se hizo efectiva la sentencia del Tribunal Supremo que condenaba al Ministerio de Industria a cerrar nueve canales de TDT nacional por haber sido adjudicados sin concurso previo a los operadores que ya emitían en la era analógica. Se clausuraron así definitivamente los canales de Atresmedia, Nitro, laSexta3 y Xplora, mientras que Mediaset afrontó el cierre de La Siete y La Nueve, Unidad Editorial de AXN y Teletienda y, por último, Vocento de dos Teletiempos.

En enero de 2015 se ha llevado a cabo la nueva resintonización de canales que han tenido que cambiar de dial para hacer hueco a la telefonía móvil de cuarta generación (el llamado “Dividendo digital”). Pese a ello el Tribunal Supremo tiene aún sobre la mesa varias demandas que amenazan con el cierre de otros ocho canales, mientras que por su parte, el gobierno, anunciaba en el mes de abril la concesión de licencias para seis canales nuevos en la TDT.

El resultado de todo lo anterior es un panorama mediático audiovisual en 2015 que, a nivel estatal, se resume en la existencia de un grupo de TV público y dos cadenas privadas, Mediaset y Atresmedia, pudiéndose hablar de un oligopolio imperfecto e incluso de un duopolio (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014).

4. Consecuencias del cambio de modelo de televisión pública en España

La transformación del sector audiovisual español ha tenido como principal efecto la fragmentación de audiencias (Izquierdo-Castillo, 2014: 742) y, en consecuencia, el descenso de la inversión publicitaria y las dificultades de financiación, en el caso de las cadenas privadas, puesto que con la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de la Corporación de Radio y Televisión Española,

que plasmaba el objetivo del gobierno de adoptar un modelo público, con una financiación pública, de recursos públicos y sin publicidad comercial, se ponía fin al modelo de financiación previo mediante ingresos públicos —procedentes de los Presupuestos Generales del Estado, un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre la reserva del dominio público radioeléctrico, y de las aportaciones de los operadores privados y de telecomunicaciones—, e ingresos comerciales procedentes fundamentalmente de la publicidad.

«Con la aprobación de la Ley del 2009 y su desarrollo posterior por el Real Decreto 1004/2010, se produce la eliminación del tradicional problema sobre la doble financiación de la televisión estatal, suprimiendo la publicidad como parte de dicha financiación» (Segovia, 2015: 686).

Así pues, desde el uno de enero de 2010, TVE se financia a través de subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, convirtiéndose en uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon para subvencionar de manera parcial o total la radiotelevisión pública.

Sin embargo, el modo en el que se ha resuelto el problema de la financiación puede verse influido en demasía por la falta de dinero público que padecen estructuralmente las Administraciones. De hecho, dado que el artículo 43.2 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual limita el alcance de la prohibición de financiarse mediante la publicidad sólo a la televisión estatal, hasta la fecha, ninguna comunidad autónoma se ha planteado la eliminación de la publicidad como método de financiación. No obstante, varias comunidades autónomas se han visto obligadas a la externalización de servicios, optando por incorporar al sector público en la gestión (Boix, 2014: 179), dado que la necesidad de medios de comunicación autonómicos y locales es evidente, en tanto en cuanto el propio mercado audiovisual reconoce el interés por la difusión de contenidos para la protección de las lenguas minoritarias y rasgos culturales propios y diferenciados.

En este sentido, la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual en su artículo 40, define el Servicio público de la comunicación audiovisual:

Art. 40.1 «El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria [...] Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquello que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del arco competencial correspondiente. Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de programas difundidos en las cadenas generalistas» (BOE núm. 79, de 01/04/2010).

Así, la Ley de 2010 no sólo redefine la misión de servicio público, sino que impone un equilibrio entre la externalización y la producción propia a la radiodi-

fusión pública, puesto que se pretende favorecer la creación de un tejido industrial audiovisual, sobre todo en el caso de las televisiones públicas autonómicas y locales. Sin embargo, existen voces críticas al respecto, que sostienen que el exceso de consumo de programas de productoras externas puede dar lugar a «la descapitalización de los servicios propios de los entes audiovisuales públicos [...] al ver que se encargaba a empresas externas lo que muy bien podían haber efectuado los departamentos de las televisiones» (Azurmendi, Vidales y Mayoral, 2013: 13).

La consecuencia de este cambio de modelo de financiación junto a la crisis económica en la que se ha visto inmerso nuestro país, ha supuesto un descenso en los ingresos por publicidad que ha originado la desaparición de decenas de medios, el despido de miles de trabajadores en todo el país y una precarización generalizada en la profesión (Ramos, 2012: 249), pese a que las series de animación españolas, así como la ficción gocen de un gran reconocimiento y presencia internacional⁴.

Lo cierto es que se está produciendo un descenso generalizado de la facturación de las empresas que se dedican al audiovisual en España, con una concentración de producciones audiovisuales en Cataluña y Madrid, que suponen casi el 80% del total.

Figura 1. Incentivos al sector audiovisual en 2013 por Comunidades Autónomas.



⁴ Según la *Memoria anual 2013* de la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), la ficción española es un referente tanto nacional como internacional. El problema con el que se encuentran las series españolas es que su duración estándar (70 minutos), que supone una dificultad para la venta internacional, ya que en la mayoría de los países, esta duración es excesiva.

El resultado de todo ello es que la situación para los profesionales de los medios en nuestro país no es muy prometedora. En los últimos años hemos asistido al cierre de los diarios *ADN* y *Público*, a Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) en *El País*, *ABC* y Unidad Editorial –editora de *El Mundo*–, entre otros, a las reducciones de plantilla de la agencia EFE o Telemadrid y al cierre de la Televisión Pública Valenciana o del diario *El Adelanto*, periódico decano de Salamanca nacido en 1883. Desde 2008 se han destruido 11.875 empleos en los medios en España, 2.412 trabajadores de medios en 2014 según los datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Es cierto que también se han creado otros medios, sobre todo digitales, pero lo cierto es que, al tiempo que crece la precariedad económica y se imponen las dobles y triples escalas salariales, la introducción de las nuevas tecnologías en los medios tampoco ha ayudado, puesto que pese a ser una fuente infinita de documentación, imponen una inmediatez que reduce el tiempo para el análisis y la reflexión, lo que redundaría en una falta de tiempo del profesional para poder procesarla. El resultado es la trivialización de los contenidos, la ausencia de crítica, una pérdida de la calidad y el despido de periodistas bajo la falsa creencia de que Internet puede suplir la información elaborada *in situ*.

«El corolario de estos datos [...] es que la relación entre la crisis económica y la crisis del periodismo –cuyos efectos principales son la merma de independencia y el aumento de la precariedad laboral– es directamente proporcional» (Ortiz de Guinea, 2015: 89).

Y es que la crisis económica coincide en el tiempo con la sustitución de la tecnología analógica por la digital, de forma que la cámara de cine con la que hasta entonces se rodaba cine y publicidad, se reemplaza por las cámaras DSLR, con una capacidad de grabar con una calidad que se acerca peligrosamente al modo en que lo hacen las tradicionales (1920x1080 e incluso en 4K). Un nuevo tipo de cámaras que reproducen perfectamente la estética cinematográfica porque, en definitiva, son cámaras de foto y, el cine no deja de ser la proyección de fotografías a una cadencia de 24 por segundo y que, por supuesto, superan la calidad y estética de las cámaras de vídeo.

Una transformación tecnológica cuya implantación se ve favorecida por el coste, mucho menor, de las cámaras DSRL en relación con las cámaras de cine⁵, de forma que a día de hoy son este tipo de cámaras las más utilizadas para rodar cine, publicidad, videoclips, documentales e incluso programas de televisión⁶,

5 El precio medio de una cámara de cine con todos sus componentes se estima en unos 180.000 €, un precio muy alejado a los 6.000 € que puede costar una cámara de vídeo profesional y, aún más, del precio medio de una cámara DSRL, que oscila entre los 500 y 3.000 €.

6 El programa *Ritmo Urbano*, que se emite en La 2 de TVE desde 2012, ha sido el pionero en la introducción en la televisión pública de esta nueva forma de rodar.

pese a que ninguna cámara DSLR puede grabar más de 20 minutos seguidos de vídeo⁷.

Un abaratamiento de costes basado en la innovación técnica también en los nuevos modelos de microfonía, los sistemas de iluminación gracias a los leds, los equipos informáticos y los programas de edición (Final Cut, Adobe Premiere Pro, Avid Media Composer, etc.), que están a disposición de cualquier estudiante, aficionado o profesional de la comunicación audiovisual a coste cero. Así como el modo de aprender a utilizarlos, puesto que la formación reglada ya no es imprescindible, en tanto en cuanto el autoaprendizaje y los tutoriales en Internet se han convertido en fuente de información y conocimiento al alcance de todos.

Se impone así un nuevo perfil profesional: el del profesional multimedia que produce el contenido, redacta el texto, hace la foto y graba y edita el vídeo. Un «hombre orquesta» que está obligado a reinventarse ante el desarrollo imparale de las nuevas tecnologías, el periodismo ciudadano y la inmediatez de las redes sociales.

Figura 2. Matriculados en Licenciaturas de comunicación. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) con datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Desde el curso 2012-2013 hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

Tabla 22 Matriculados en licenciaturas de Comunicación

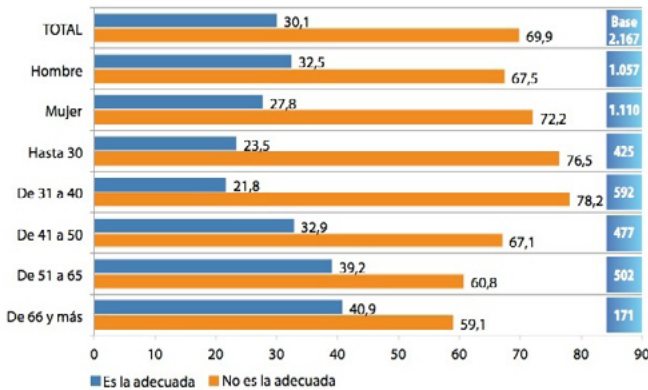
	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Var. % 13-14
Licenciado en Periodismo	16.306	12.370	9.170	6.165	3.579	
Grado en Periodismo e Información	2.375	6.060	11.094	14.837	17.859	
Total	18.681	18.430	20.264	21.002	21.438	2,1
Licenciado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	11.070	8.191	5.878	3.597	1.794	
Grado en Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación	1.996	7.162	13.097	15.682	17.426	
Total	13.066	15.353	18.975	19.279	19.220	-0,3
Licenciado en Marketing y Publicidad	14.979	11.450	10.777	7.299	3.631	
Grado en Marketing y Publicidad	2.745	4.886	11.926	16.235	19.740	
Total	17.724	16.336	22.703	23.534	23.371	-0,7
Total matriculados	49.471	50.119	61.942	63.815	64.029	0,3

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística, 2014. Elaboración propia con datos de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Desde el curso 2012-2013, hay un cambio de denominación en las estadísticas: Comunicación Audiovisual por Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas por Marketing y Publicidad.

7 No se trata de una limitación técnica o de software, sino de una restricción debida a que las cámaras fotográficas están sujetas al Acuerdo sobre la Tecnología de la Información (ITA), un mecanismo de reducción arancelaria regulado por la Organización Mundial del Comercio aplicable a ciertos productos tecnológicos. De este modo, si un fabricante de cámaras fotográficas quiere que su producto se acoja a esas ventajas arancelarias que le permiten ahorrarse un 5,6% de impuestos, debe establecer de fábrica la limitación de 30 minutos en la grabación de vídeo, aunque en la práctica ninguna cámara DSLR alcanza los 30 minutos de grabación ininterrumpida. De lo contrario, podría considerarse una cámara de vídeo y tendría que pagar las tasas correspondientes.

Y es que en un escenario marcado por el desempleo, los recortes salariales, el incremento de la carga de trabajo en horas por persona o la polivalencia en la elaboración de contenidos, el periodismo espectáculo y el intrusismo, sobre todo en una televisión enferma de «amarillismo», comprometen aún más la credibilidad e independencia de los profesionales de los medios, que paradójicamente cada vez aumentan en número⁸ y están más cuestionados en lo que a su formación se refiere.

Figura 3. Adecuación de la formación universitaria a la profesión. Fuente: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Encuesta profesional, 2014. Cifras absolutas de la base de encuestados y porcentajes.



La consecuencia directa ha sido la democratización y la reconfiguración del sector audiovisual, puesto que si hace siete u ocho años, introducirse en el gremio o dar a conocer el trabajo propio era prácticamente imposible, salvo que se tuviera acceso a determinados contactos o a las personas que deciden lo que se emite en los medios convencionales, en la actualidad cualquiera puede colgar sus vídeos en Youtube, Vimeo, su propia web u otra plataforma *on line*, de forma que cualquier creador con talento puede darse a conocer, del mismo modo que todo profesional de los medios que no haya sabido adaptarse a la nueva forma de producir, queda fuera del mercado audiovisual.

⁸ Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en España hay alrededor de 40 universidades donde, en el curso 2013/2014, estudiaban periodismo 21.438 alumnos, y 19.220 más cursaban Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación. Por tanto, el total de alumnos de comunicación ascendía a 40.658, pero en 2012 el empleo generado en los grandes medios españoles era de alrededor de 29.000 puestos. Además, 9.451 periodistas demandaban empleo en el INEM en septiembre de 2014.

5. El creador audiovisual *low cost* en TVE

Las circunstancias que caracterizan al sector audiovisual hoy, obligan a que cualquier profesional que se enfrente al reto de conseguir emitir un programa de creación y producción propia en una cadena de televisión, tanto pública como privada, deba presentar no sólo un dossier, sino además un programa piloto. Hasta hace una década eran minoría los proyectos que se presentaban a las televisiones incluyendo un piloto, que por aquel entonces tenía la misma duración que el programa real, pero el abaratamiento de los costes de producción ha hecho que en la actualidad la entrega del programa piloto sea imprescindible, aunque ahora su duración se haya reducido a sólo un resumen del programa real. De hecho, las entrevistas realizadas confirmaron que el acceso a la tecnología ha posibilitado que, si bien entre 2008 y 2011 era habitual ver pilotos grabados hasta con cámaras de vídeo doméstico, a partir de 2011, año en el que Nikon y Canon empiezan a comercializar modelos de cámaras DSLR con un precio cercano a los 500-600 €, como las Nikon D3100, D5100 o los modelos de Canon 550D, 600D o 700D, se generalizasen los pilotos rodados con la estética cinematográfica y publicitaria que permiten este tipo de cámaras tan baratas.

Sin embargo, pese a que la actual sobreabundancia de oferta de canales de televisión, derivada de las modificaciones legales y tecnológicas, ha traído consigo nuevos modelos de televisión que buscan la maximización del beneficio cuantificado en forma de audiencia, que dada la variedad de alternativas, ha sufrido una progresiva fragmentación a lo largo de los últimos años, las dificultades para conseguir un hueco en la parrilla no son menores. Y es que ante la falta de alternativas de financiación y los efectos de la crisis económica, el sector de los medios audiovisuales ha sido uno de los principales afectados, en tanto en cuanto oferta un producto dentro de la categoría del ocio y, que como tal, es prescindible. De ahí que sea uno de los sectores en el que más han caído tanto los precios, como los sueldos de sus profesionales, ya de por sí mermados como consecuencia de una revolución tecnológica que ha abaratado los costes de producción hasta límites insospechables.

Las cadenas de televisión son conscientes de ello, entre ellas TVE, que además desde la entrada en vigor de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de la Corporación de Radio y Televisión Española que plasmaba el objetivo del gobierno de entonces de adoptar un modelo con una financiación pública y sin publicidad comercial, ha establecido una política de programas a coste cero, según la cual, muchos de los programas que se aprueban no reciben contraprestación económica de la cadena, sino simplemente una cesión del espacio de emisión, junto con un plan de redifusiones y un hueco en la página web de programas interactivos de la corporación.

El creador se ve entonces «en la tesitura de renunciar a su sueño o encontrar una forma alternativa de financiación», tal como señaló uno de los entrevistados

y que en el caso de TVE se limita al patrocinio cultural, siempre y cuando el programa haya sido aprobado por el Área de Cultura de la cadena. Esto supone que se permite la inclusión de una cartela de entrada y otra de salida del patrocinador de cinco segundos cada una, siempre y cuando los patrocinadores sean como máximo tres; cuando son más de tres, las cartelas pueden permanecer hasta 10 segundos. La otra opción posible en el caso de que el programa no pertenezca al área de cultura o de que, perteneciendo, la alternativa del patrocinio cultural no sea viable, sería conseguir un patrocinador que aceptase financiar el programa pero «sin tener presencia» (no aparece el logo, ni los productos, ni se hace ninguna mención de la marca). Es fundamental en este caso que el patrocinador sea consciente de ello, puesto que es responsabilidad de los productores ejecutivos de la cadena que controlan cada programa el asegurarse de que no contengan publicidad, de forma que realizan un trabajo de vigilancia muy exhaustivo para verificarlo.

En base a las entrevistas, se puede aseverar que las tareas y capacidades del creador audiovisual del siglo XXI continúan ampliándose. La mayoría de los entrevistados coincidieron en que no sólo debe tener una idea, darle forma y elaborar un proyecto viable, sino que debe ser capaz de elaborar un dossier, un piloto, convencer a los directivos de la cadena y, por supuesto, ejercer de comercial y convencer a terceros para conseguir financiación⁹.

Salvado el obstáculo de la financiación, el siguiente paso es acudir al departamento de patrocinios de la cadena para que su servicio jurídico elabore los contratos entre la cadena y la marca, momento en el que se imponen nuevos requisitos que el creador debe cumplir. Entre otros, es indispensable la creación de una productora y la cesión de los derechos de explotación (hasta un 80% en algunos casos), así como los consecuentes derechos de remuneración por los derechos de imagen de los sujetos que aparecen en el programa¹⁰.

El último paso para la aprobación definitiva será una reunión del director de área con el director de antena de la cadena, que es el que autoriza la emisión y fija la hora a la que tendrá lugar.

En este punto y tras un proceso que puede llevar años, por fin el creador, ahora ya productor, puede empezar a producir su programa, por supuesto adelantando el dinero, puesto que los patrocinadores, en el caso de existir, no abonarán

9 La opción de contratar a algún profesional a cambio de un porcentaje para que consiga patrocinadores no suele funcionar, «al no haber dinero por adelantado y al no ser su propio proyecto, no se implican lo suficiente», afirmaba uno de los entrevistados.

10 En el caso de TVE a cambio ofrecen el acceso ilimitado al archivo de RTVE. Se ha de señalar igualmente que la cadena gestiona directamente los derechos de autor de las músicas utilizadas en los programas mediante el pago de un canon a la SGAE, por lo que el creador *low cost* solo debe rellenar un parte de música para poder utilizar todos los temas musicales que necesite.

el primer plazo de lo pactado hasta 60-90 días después de la emisión del último capítulo de la temporada, cobrándose el resto en uno o dos plazos más¹¹.

Tal y como confirmaron la mayoría de los entrevistados, en este tipo de programas *low cost* el sistema de trabajo y la composición del equipo humano es muy diferente. Así, lo que hasta hace seis o siete años se hacía entre 20 y 65 personas, según fuera un spot publicitario o un programa de TV (dirección, producción, arte, fotografía, cámara, estilismo, maquillaje, peluquería, sonido, etc.), en este caso en raras ocasiones lo llevan a cabo más de dos personas. Uno de los creadores entrevistados lo resumía así: «el director/realizador, o sea yo, que además grabo, ilumino, sonorizo, hago las gestiones de producción y la entrevista, y una persona de apoyo, que me ayuda en la grabación con una segunda cámara. Incluso a veces, ni eso».

Finalizada la grabación, será el director, su persona de apoyo o una tercera persona quien montará las imágenes y la pieza quedará editada y a la espera de la inclusión en el master de cada programa.

Todas las entrevistas confirman que en esta nueva industria audiovisual *low cost* se rueda los fines de semana, antes o después de la otra jornada laboral de los miembros del equipo; tal y como afirma un entrevistado, «robándole horas al sueño, porque todos tenemos otro trabajo que nos da de comer». Tampoco existe una oficina para la productora, porque evidentemente no hay posibilidad de pagar por adelantado un año de alquiler, de forma que los miembros del equipo están juntos sólo el tiempo necesario para grabar y poco más, siendo la comunicación entre ellos básicamente telefónica, por *whatsapp* y correo electrónico.

La consecuencia directa es que la figura del director se acentúa y es mucho más dictatorial, de modo que las opiniones del resto del equipo se tienen en cuenta, pero todos los entrevistados coinciden en que importan poco, puesto que al final todas las decisiones sobre contenidos, estética, tipografías, procedimientos, horarios, plazos de entrega y temas económicos las toma el director.

Se ha de tener en cuenta igualmente que sería imposible hacer un programa bajo estas condiciones económicas y con estos plazos de entrega si no se es un experto en la temática de la que trata el programa y se tienen los suficientes contactos en ese ámbito. Uno de los entrevistados lo resume al afirmar: «ante la falta de tiempo y de dinero, en lugar de que el plan de producción se adapte a la creatividad y los guiones, es al revés, no queda otra».

En este sentido, la falta de medios obliga a que apenas se puedan realizar reportajes fuera de la ciudad en la que reside el equipo, de forma que los contenidos

¹¹ Ejemplo del calendario de pagos del patrocinador de un programa semanal de 13 capítulos: si el programa se aprueba el 1 de enero y el primer programa se emite el 1 de abril, el último programa se emitirá a finales de junio, de forma que el patrocinador abonará el primer plazo de lo pactado alrededor del 1 de octubre. En función de que el pago se haya pactado en 2 o 3 plazos, el último pago se realizaría en torno al 1 de enero del año siguiente, es decir, un año después de que el creador/productor haya adelantado el dinero para la producción del programa.

del programa dependen de cuándo lo que le interesa al público del programa sucede en la ciudad de grabación y, en función de eso, se adapta el calendario de rodaje para optimizar los recursos y para que además parezca un programa plural y no centrado únicamente en un área geográfica.

Es más, las entrevistas confirman que como la mayoría de los miembros del equipo tienen otro trabajo, no hay tiempo para entrevistar al personaje durante 45 minutos y luego montar las piezas seleccionando lo mejor, sino que «el equipo se acostumbra a grabar montando». Así lo explicita uno de los entrevistados, refiriéndose al hecho de que se avisa al personaje de que su entrevista durará unos cuatro minutos montada y, en consecuencia, se le graba sólo cuatro minutos, de forma que se acaba montando una pieza de unos 3,5 minutos, que es lo que se emite.

En cuanto al equipo técnico *low cost* y de fabricación casera gracias a los tutoriales de Youtube, lo normal suele ser que quepa casi todo en una maleta/mochila de cámara. Las entrevistas revelaron que el kit del creador *low cost* se compone de, al menos de un par de cámaras réflex para tener un plano abierto y un plano corto del personaje, una cámara angular (opcional) para ocasiones especiales, microfonía de corbata y unidireccional adaptable a la zapata de la cámara (muy útil cuando es una sola persona la que va a grabar), una fuente de luz (por ejemplo, un led de al menos 300 lúmenes), un par de trípodes y, «si se quiere destacar sobre lo que están haciendo otros, no está de más tener un *travelling* y una *steadycam* de fabricación casera», en palabras de uno de los entrevistados,

Se ha de tener en cuenta que todas las piezas que se graban deben tener una estética profesional acorde a la identidad de la cadena (grafismo, colores, cabezales) y, que una vez editadas, el director, su persona de apoyo o un tercero, elaborará el master de cada programa, al que hay que añadir siempre el copyright final con el logo de la cadena.

Este producto debe ser visionado por el productor ejecutivo del programa, cuyo visto bueno permite que el master pasa a emisiones, donde se hará doble copia y pasará un filtro más de control de calidad, en el que se volverán a revisar textos, grafismos, niveles de audio, colorimetría e incluso contenidos.

Y por fin, el día y a la hora fijados el programa será emitido.

Sin embargo, el trabajo del creador/productor *low cost* no acaba aquí, tal y como señalan la mayoría de los entrevistados. Para el creador de este tipo de productos es muy importante que tengan audiencia, puesto que de eso dependerá que el patrocinador siga financiándole. Para ello es interesante que la cadena emita autopromos del programa, que haya redifusiones en la misma semana y que, en el caso de TVE, el programa se pase por el canal internacional en las cuatro franjas (Europa, Asia, América 1 y América 2), puesto que no es raro que algunos de estos programas tengan más audiencia en otros países, sobre todo en Latinoamérica.

Tan importante como esto es que el programa se pueda emitir en *streaming* y que quede colgado en la web de Interactivos de la cadena, porque tal y como afirmaron varios de los entrevistados, hay ciertos programas que tienen infinitamente más audiencia en Internet que durante su emisión.

Es obligado también que este tipo de productos audiovisuales tengan muchísima presencia en redes sociales, de forma que hay que generar contenido durante el rodaje para los perfiles de Facebook y de Instagram, sin olvidarse, por supuesto, de que la cuenta de Twitter del programa esté activa a diario y de que en el día y hora de emisión del programa, los creadores estén interactuando con los tuiteros, lo cual da una idea de la forma que tienen las nuevas generaciones de visionar algo.

Si este es el público mayoritario del programa, el creador *low cost* debe ser consciente de que su audiencia son usuarios multipantalla, que en lugar de ver atentamente el programa tienen la atención repartida en varias tareas, de forma que «lo ven por encima y se pierden cosas», aseveraba uno de los entrevistados. Todos coincidieron en que esa es la razón principal por la que el creador de hoy en día tiene que adaptarse y modificar su forma de rodar: «no se trata de esforzarse en buscar la frase perfecta, la canción perfecta e ir al detalle, como hacíamos antes, sino que es casi más importante transmitir una idea general, un mensaje, y para estar seguro de que no se pierde, repetirlo a lo largo del programa».

Por último, las entrevistas realizadas confirman la importancia del tamaño del soporte en el que se consume el programa, lo que obliga a que la composición y realización de los planos sea distinta: no interesan los planos generales porque se pierden los detalles, se trata de potenciar los planos cortos y los planos detalle.

6. Conclusiones

Hoy en día la televisión se hace cada vez más interactiva y el uso de las redes sociales se está convirtiendo en un fenómeno que lo retroalimenta. En consecuencia, la información/entretenimiento es un negocio y los medios son empresas que no quieren informar mejor, sino vender más.

Si bien es cierto que del análisis de los resultados de esta investigación se puede concluir que la renovación del modelo de la televisión pública en nuestro país ha contribuido a la transformación del sistema de trabajo de los profesionales del medio audiovisual, dando lugar a su reconversión en creadores *low cost*, verificándose así la hipótesis 1, no lo es menos el hecho de que su perfil profesional se ha ampliado a áreas funcionales no artísticas validándose, en consecuencia, la hipótesis 2. Hoy el profesional de los medios audiovisuales no solo idea el proyecto, sino que busca financiación y compagina las tareas de producción, dirección/realización, grabación, iluminación, sonorización, edición, postproducción, con las de entrevistador y hasta *community manager*.

Cumplido así el objetivo principal de la investigación, se puede concluir en relación a los objetivos secundarios, que pese a que los cambios en el perfil profesional del nuevo creador *low cost* son evidentes, esta reconversión no es sólo resultado de la crisis de la televisión pública, sino de diversos factores, que desgraciadamente, han coincidido a la vez y en el peor momento.

La crisis económica y, en consecuencia, el descenso de facturación publicitaria que ha obligado a los medios a ajustar sus presupuestos o la fragmentación de las audiencias son algunos de ellos, pero no hay que dejar de lado el avance y abaratamiento de la tecnología, la democratización del acceso a la difusión de contenidos que posibilitan su visionado a demanda por el público sin necesidad de que el creador tenga contactos en el sector audiovisual, o que su formación ya no sea exclusivamente académica o vinculada al aprendizaje de gremio, sino que puede ser autónoma gracias al conocimiento colaborativo mediante tutoriales *on line*. Sin olvidar, por supuesto, el esperado auge de la sociedad del conocimiento, que ofrece nuevas oportunidades que hay que saber aprovechar y a las que deben adecuarse también los profesionales más experimentados, si quieren seguir formando parte de un sector audiovisual en tránsito hacia un nuevo modelo.

No obstante, esta necesaria adaptación no debe servir de coartada y justificación de las actitudes de los medios de comunicación, con mayor motivo en el caso de los públicos, que ante sus dificultades económicas han optado por imponer políticas de programas a coste cero que obligan a los creadores *low cost* a generar productos con una calidad cada vez menor y sin ningún valor añadido para poder sobrevivir.

Cabe plantearse de cara a próximas investigaciones qué ocurriría, por ejemplo, si televisiones públicas autonómicas renunciasen a la publicidad, tal y como ha hecho TVE e impusiesen una política de programas a coste cero. ¿Cuáles serían las consecuencias para el tejido industrial del sector audiovisual en nuestro país? ¿Repercutiría esto en la calidad de los programas? ¿Perderían audiencia en favor de las cadenas privadas? Cuestiones abiertas que merecen respuesta.

7. Referencias

Andrés Segovia, Belén (2015). Examen del estado regulatorio y de negocios de la televisión pública valenciana: retos próximos. En: *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, nº 2. Valencia: Instituto de Derecho Iberoamericano, 677-688.

Asociación de la Prensa de Madrid (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*. Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional?Itemid=209> (consultado el 09/06/2015)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Estudio General de Medios: año móvil octubre 2014 a mayo 2015*. Disponible en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consultado el 06/06/2015)

Azurmendi, Ana; López, Nereida; Manfredi, José Luis (2014). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. En *Nueva Época de la revista Derecom*, nº 5. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 1-24.

Berné Manero, Carmen; Orive Serrano, Víctor (2013). Factores de desarrollo de las televisiones autonómicas públicas desde las percepciones de los grupos de interés: el caso de Aragón Televisión. En: *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº 23. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1-10.

Boix Palop, Andrés (2014). Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo. En: *Revista de Derecho de la Unión Europea*, nº 24, ejemplar dedicado a: El audiovisual en la Unión Europea: nuevas perspectivas. Globalización y calidad turística en Europa. Madrid: editorial Constitución y Leyes, COLEX, UNED, 149-182.

Bustamante Ramírez, Enrique (2013a). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Bustamante Ramírez, Enrique (2013b). La comunicación social en España: profunda regresión democrática del pluralismo y la diversidad. En: *Gaceta sindical: reflexión y debate*, nº 21. Madrid: Comisiones Obreras (CC.OO.), 233-252.

De Haro, Fernando (2014). Aproximación histórica a la regulación de la televisión local en España. En: *Nueva Época de la revista Derecom*, nº 16. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 53-68.

Díaz Nosty, Bernardo (2015). Tendencias de futuro. Medios continuos y nuevo paradigma. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 100. Madrid: Fundación Telefónica.

Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE) (2014). *Memoria anual 2013* Disponible en

<http://fapae.es/archivos/memoria2013/Memoria%20FAPAE%202013.pdf> (consultado el 09/06/2015)

Fondevila i Gascó, Joan Francesc (2013). Periodismo ciudadano y “cloud journalism” un flujo necesario en la sociedad de la banda ancha. En: *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, nº 9. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 25-41.

González Cortés, María Eugenia; Sierra Caballero, Francisco; Benítez Eyzaguirre, Lucía (2014). Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía. En: *Estudios*

sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 20, nº 2. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 735-751. doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47031

Izquierdo-Castillo, Jessica (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a internet. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, nº especial enero. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 735-745. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44998

Lamuedra Graván, María (2013). Jornada Medios públicos: cultura y democracia en tiempos de crisis, 13 de junio 2013. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. En: Boletín Oficial del Estado (BOE), nº 79, de 01/04/2010. Consulta el 09 de junio de 2015. Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Martín, Javier (2012). La agonía del mensajero. En: VV.AA. *Queremos saber*. Barcelona: Debate.

Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica; Casero Ripollés, Andreu (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Castellón, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Publicacions de la Universitat de València.

Monedero Morales, Carmen del Rocío (2014). La televisión local pública en Andalucía en la era digital situación y retos tras el apagón analógico. En: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo de la Comunicación*, nº 10. Sevilla: Instituto Europeo de comunicación y desarrollo, 127-142. doi: 10.15213/redes.n10.p127

Muñoz Guerrero, Daniel (2014). Pluralismo informativo, injerencia política y representación ideológica en el programa Informe Semanal de RTVE. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, nº5. Elche: Universidad Miguel Hernández, 141-228.

Ortiz de Guinea Ayala, Yolanda. (2015). El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempo de crisis. En: *index. comunicación*, Vol. 5, nº 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 83-100.

Ramos Rodríguez, Eduardo (2012). Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía. En: *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 10. Sevilla: Universidad de Sevilla, 248-263.

Rodríguez Barba, María Dolores (2005). La televisión en España: los retos del medio ante su 50º aniversario. En: Farias Batlle, Pedro (dir.). *Informe Anual*

de la *Profesión Periodística 2005*. Madrid: Delegación de Publicaciones de la Asociación de la Prensa de Madrid, 245-252. Disponible en

<http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20APM%202005.pdf> (consultado el 04/11/2015)

Reig, Ramón (1998). *Medios de comunicación y poder en España: radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba; Nogales-Bocio, Antonio Isabel (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69. La Laguna: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, 571- 617. doi: 10.4185/RLCS-2014-1026

Soengas Pérez, Xosé (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. En: *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 22. Sevilla: Universidad de Sevilla - Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, 151-160.