Industria audiovisual: formación, ética y educación

POR **FERNANDO LABRADA**

Los avances en el fomento de la industria audiovisual europea ponen a la orden del día las nuevas necesidades de formación creativa. Se trata de un envite estratégico para la identidad europea.

El año 94 está presentando una serie de hechos positivos para la industria audiovisual europea, como la publicación delLibro Verde, los trabajos del Grupo de Reflexión encarga-dos por la Comisión, las negociaciones del GATT, el paso del ecuador del Programa MEDIA y, por último, la celebración de la Conferencia Audiovisual Europea en julio de 1994.

Todos estos hechos, relacionados entre sí, nos han obligado a realizar reflexiones personales y colectivas en el marco de una amplia discusión a nivel profesional y político, que pretende como último objetivo la creación y potenciación de una auténtica industria audiovisual de dimensión europea.

Dando por sabidas las consideraciones de carácter cultural, económico, social, político y artístico, que justifican la promoción y desarrollo de esta industria en su dimensión continental, hay dos temas que se pueden considerar estrellas de este conjunto de reflexiones y trabajos: la necesidad de formación de los profesionales europeos y la necesidad de crear estructuras de distribución a nivel continental.

En este Cuaderno Central de la revista Telos, otros colegas y compañeros de reflexión, con los que me siento orgulloso de haber compartido horas y horas de trabajo preparando documentos básicos para la política audiovisual europea, analizan con conocimiento y autoridad los diversos problemas de esta industria. Me voy a referir en este trabajo al primero de los temas señalados.

Las enormes ventajas de tipo operativo que presentan las nuevas tecnologías se ven acompañadas de grandes riesgos si no prestamos la atención suficiente. Es indudable que el concepto de homogeneización cultural y el efecto globalización están en el centro del desarrollo de estos nuevos medios y los profesionales europeos no pueden perder la oportunidad de intervenir en el proceso y desarrollo de los nuevos mercados que estas tecnologías están creando, con todo lo que ello significa para la defensa y promoción de nuestras culturas.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este marco, el factor humano y la formación creativa, que no la puramente técnica, bien resuelta por otras vías, adquiere una importancia de carácter prioritario e incluso estratégico. La organización de las compañías de producción, la financiación y los aspectos legales, el marketing, la estructuración de los guiones, la dirección artística y la dramaturgia, todo ello enmarcado en un concepto empresarial e industrial, adquieren una importancia capital para el desarrollo de la industria y exigen un formidable esfuerzo en la cualificación de profesionales jóvenes y activos, capaces de dominar estas tareas y áreas de actividad.

1. ADAPTARSE A LOS SISTEMAS EDUCATIVOS

Pero este esfuerzo, que generalmente es muy bien entendido por todos los interlocutores cuando nos referimos a los países del Este de Europa, hay que plantearlo con la suficiente humildad para reconocer que todo está por hacer también en este campo en la actual Unión Europea (UE). El problema actual es cómo adaptar los sistemas educativos existentes a una necesidad imperiosa de training cuya demanda crece de forma exponencial, diversificada y con un alto índice de actualización y cómo crear nuevas estructuras que alimenten las necesidades de los profesionales europeos en la hora actual, de modo relacionado y coordinado con las estructuras existentes. La experiencia del Programa MEDIA es clara en este punto. No existe ningún puente o enlace entre la llamada formación académica y la formación profesional.

No existe una política de formación creativa de carácter global y las acciones existentes no tienen relación con los procesos establecidos de la formación reglada. Esta situación puede resolver problemas puntuales de la industria pero no ataca el problema en su base y se enfrenta además al problema añadido con la incorporación, más o menos cercana, a la UE de los países del centro y el este de Europa. En la actualidad la UE dedica a los programas de formación a través del Programa MEDIA, y para todos los países miembros de la Unión, la cifra de 4 millones de ECU al año, es decir, el costo de una producción cinematográfica modesta.

Los pocos recursos y las necesidades de formación han determinado que el Programa MEDIA dé los primeros pasos en el campo de la coordinación de sus actividades en este campo y de su coordinación con otras instituciones, en el marco de un plan global de formación para la industria.

La Media Business School ha asumido el liderazgo en esta tarea y después de identificar las acciones realizadas hasta el momento, está procediendo a la determinación de las necesidades y al diseño de un plan global de formación creativa. Este plan incluye la identificación de entidades públicas y privadas que actúan en este campo, un programa de formación de formadores y un plan de ayudas económicas comunitarias para centros que cumplan las condiciones y planes establecidos.

De los trabajos realizados se desprende claramente una necesidad de training en las áreas de gestión,financiación, marketing, coproducciones y sus implicaciones legales, escritura de guiones y desarrollo de proyectos.

También se desprende que algunas iniciativas realizadas por Sources, la propia Media Business School y otras iniciativas, se basan en acciones de formación de corta duración como

Fundación Telefónica
Telefónica

las sesiones de la Film Business School y la TV Business School, y otras de larga duración en las que se combina la formación y el desarrollo de proyectos con profesionales trabajando en temas concretos. Este es el caso de EAVE Europa para jóvenes productores, el Attelier del Cinema Europeen para largometrajes con potencia europea o Pilots para series de TV de larga duración. Todas estas acciones, junto con otras desarrolladas en la industria del dibujo animado y en el sector de la dirección artística, completan un panorama que refleja el carácter experimental de las mismas, la necesidad de coordinación de los contenidos, y que la demanda existente implica que, siendo estas acciones necesarias, no son suficientes.

Aquí es cuando surge la necesidad de un plan global que sólo puede ser concebido como una tarea solidaria, con la colaboración de todos los sectores implicados, superando barreras burocráticas, barreras gremiales y barreras de visiones más o menos fragmentadas del problema. Aquí estamos contemplando una política de amplia colaboración con centros de formación especializados, Universidades avanzadas en este campo, Escuelas de Cine y TV, Institutos de investigación, Escuelas de negocios y con editoriales y distribuidoras de dimensión europea.

2. UN CÓDIGO ÉTICO EUROPEO

Este plan global, en cuya preparación se trabaja en la actualidad, debe incluir también una visión clara referente al humanismo de los profesionales europeos. La formación hay que realizarla desde una perspectiva cultural diversa, como la europea, que se niega a ser homogeneizada y convertida en una monocultura de mínimo común denominador y desde una situación cultural y social con un orden de valores. En esta línea tenemos que abrir una reflexión sobre el concepto ética audiovisual, que no puede ser identificado con una moral de carácter religioso, ni de carácter político, ni siquiera de carácter social. Nos estamos refiriendo a crear un ámbito de reflexión, de carácter personal y colectivo, que nos permita elaborar racional y autónomamente unos principios generales de valores y normas de conducta en el tratamiento audiovisual de nuestros productos.

Si nos queremos acercar a un horizonte deseable como es el de una industria europea, con todas las características diferenciadoras que le son propias, se hace necesario establecer el gran marco de lo que podríamos llamar Código Etico Europeo de la industria audiovisual, que establezca un marco de aspiración y de máximo común denominador para nuestra industria, que permita resolver los problemas de valor a los profesionales, con criterios reflexionados que sustituyan a la lógica egoísta y a la lógica científica y que pueda ser asumido y aceptado libremente por la gran mayoría de todos los implicados.

Hay que tener en cuenta que el abanico de conflictos de valor en la industria es amplio y va desde los criterios de selección de guiones hasta los criterios utilizados en la investigación de nuestras audiencias, pasando por criterios de marketing o criterios semióticos.

Si llegamos a disponer de un plan global de formación que contemple las necesidades de los países de una UE ampliada, y de un Código Etico Europeo (CEE, siglas de solera en la UE), este último ejercerá de palanca en un doble sentido. Por una parte elevará a la categoría de educación lo que es simplemente formación y por otra nos permitirá la conquista, con las

Fundación Telefónica
Telefónica

debidas garantías, del gran mercado potencial, nuestro propio mercado, que se abre a la luz de lo interactivo.

La batalla por este mercado ya está planteada y la pérdida de este envite puede ser extremadamente grave para la propia identidad europea. Tenemos que pensar en las aportaciones de Europa a una civilización avanzada, donde se aporten sus propias experiencias culturales y sociales y para ello es necesario identificar y seleccionar estructuras de producción, con profesionales puestos al día, que generen productos identificados con nuestros orígenes, basados en la diversidad, en lo multidisciplinar, y contrarios a las normalizaciones y especializaciones de bajo nivel.

Por esta vía se abre el gran reto, el gran mercado de la educación, en un sentido amplio y no referido al mundo de las aulas. Ahí están los nuevos medios y mercados generados por el vídeo, los CD, CD-I, CD-ROM, Video on Demand además de las ofertas de toda clase de canales de TV abiertos o de pago.

Ese reto está ante nosotros y, directamente relacionado con ello, está el papel de la radiodifusión pública en Europa.

Hoy la TV pública, ese gran patrimonio de carácter europeo, se ve forzada a reexaminar su propósito, su naturaleza, su misión, y sus fuentes de financiación pero su existencia no puede ser cuestionada.

Los sistemas públicos deben dirigirse al corazón de la sociedad y a sus raíces culturales, ofreciendo una amplitud de temas que persiguiendo las máximas audiencias, sirvan a los intereses de todos los ciudadanos, a las minorías, contribuyendo a reforzar nuestra capacidad de ética ciudadana y nuestra capacidad de alcanzar compromisos sobre valores que vayan más allá de lo mediocre. En el diseño de sociedad que deseamos para nuestros nietos, juega un papel clave la TV pública como uno de los grandes articuladores de la idea europea y desde luego uno de los grandes colaboradores de la creación de una auténtica industria audiovisual de dimensión continental.

David Puttnam explica con brillantez que una de las cosas necesarias para el desarrollo de la industria europea consiste en la aplicación de la fórmula ECO, esto es, Energía, Confianza y Oportunidad, tres factores que se alimentan el uno al otro y que ponen en marcha una máquina como si fuese un eje motor. Pero este eje lo imagino como varias ruedas dentadas, sincronizadas entre sí, y una de ellas debe girar con la fórmula FEE, esto es, Formación, Etica y Educación. Estos conceptos también se alimentan entre sí y además multiplican el movimiento de la máquina. Si a esto añadimos otros mecanismos necesarios, la máquina de la industria audiovisual europea es imparable.

Fundación Telefónica
Telefónica