El futuro del Programa MEDIA

POR **JESÚS HERNÁNDEZ**

Desde mi responsabilidad como Director de la Oficina MEDIA Desk en España, punto de información, asesoramiento y documentación sobre el Programa MEDIA de la Comisión Europea, en particular, y sobre todo lo relativo a política audiovisual Europea, en general, debo en primer lugar recordar que estas oficinas Desks componen, junto con las Antenas MEDIA regionales, una amplia red de referencia para los profesionales de la industria audiovisual europea, como instrumento de apoyo y colaboración a nivel comunitario, más en particular, en los casi 30 países de nuestro entorno (1) participantes en MEDIA.

Desde la plataforma privilegiada que supone dirigir un oficina Desk o Antena MEDIA, se tiene una visión amplia de los habitares de la industria audiovisual, lo que me puede permitir abordar este tema con ciertas garantías de rigor, aunque todos los que nos dedicamos ?a esto? sabemos del devenir constante del sector.

Sin más recordaré que la Comisión Europea diseñó su política de apoyo al sector audiovisual en 1990, momento en el que definió el llamado ?Año Piloto? de MEDIA, precisamente cuando el producto americano copaba nuestras salas y televisiones con unos niveles de calidad muy bajos, en la mayoría de los casos, lo que no impidió que esas obras circulasen en todo el territorio europeo y generasen unos gustos por la cultura muy determinados y condicionados por otros elementos mediáticos y de consumo muy orientados hacia el gran público.

Esta tendencia llevó a la clase política comunitaria a pensar en la necesidad de contar con un instrumento de financiación que permitiese la generación de un producto europeo de calidad, que pudiera competir con otros productos audiovisuales de terceros Estados, básicamente norteamericanos, y que facilitara la consolidación de un sector audiovisual competitivo en términos de mercado, y estable culturalmente, permitiendo el respeto a la diversidad cultural europea sin despreciar los lazos comunes que en este sector existen en nuestro continente.

Así, se sucedieron las diferentes ediciones del Programa MEDIA: I, II y Plus, encontrándonos en la actualidad en el marco de esta última versión conocida coloquialmente como PLUS, que viene de enero de 2001 y se prolongará hasta el 31 de diciembre de 2006, comprendiendo

Fundación Telefónica

ayudas financieras tanto para el campo de la formación como para los ámbitos del desarrollo, la distribución y la promoción.

El MEDIA que viene

El futuro marco de actuación del Programa MEDIA para el periodo 2007-2013 se está discutiendo entre los Estados miembros de la UE en el momento de preparar este texto, por lo que conviene hacer una serie de reflexiones de carácter previo al nacimiento del nuevo MEDIA, partiendo para ello de la experiencia atesorada por la Comisión Europea en la gestión de las anteriores ediciones del mismo.

No debemos olvidar que el objetivo principal del Programa es aumentar la circulación de las obras audiovisuales europeas no nacionales (concepto a retener por el lector), mediante el refuerzo de la competitividad de las PYMES y una intervención de carácter integral en el sector.

El Programa MEDIA actual fue evaluado el pasado año, tanto internamente por la propia Comisión Europea (mediante informe elaborado por un consultor independiente) como por el sector profesional (a través de consultas directas con representantes de la industria y en la Red) y el resultado fue altamente positivo.

Sin embargo, el rápido crecimiento de la industria audiovisual europea justifica una serie de ajustes en la política audiovisual que emana de la CE y en sus medidas de apoyo. Para ello, habrán de tenerse en cuenta tanto la introducción de acciones técnicas y tecnológicas innovadoras como los cambios estructurales, económicos y culturales en el escenario que ocupa la industria audiovisual en general.

Podemos situar estos cambios necesarios sobre la base de tres factores concretos:

En primer lugar, la adhesión de diez nuevos Estados miembros supone la definición de una nueva estrategia para el desarrollo y consolidación del sector audiovisual europeo.

En segundo lugar, las nuevas tecnologías han representado una gran preocupación en términos económicos. Aprovechando el rápido incremento y diversificación de los servicios y productos audiovisuales, deben diseñarse nuevas estrategias empresariales para conseguir la internacionalización y la integración de la tecnología digital a lo largo de toda la ?cadena? de producción, desde el momento de la concepción de la idea hasta la distribución y comercialización de la obra audiovisual.

Y por último, la tendencia constante hacia una clara falta de inversión en la cadena de valor del sector audiovisual, en particular, en las áreas de desarrollo y distribución, necesita de una revisión. Como ya se ha mencionado antes, la falta de financiación de las pymes es un gran obstáculo todavía para la producción.

El nuevo Programa MEDIA tenderá principalmente hacia la integración de las tecnologías

Fundación Telefónica

digitales y proporcionará medios de financiación más accesibles para las pymes, consolidándose, de esta forma, como un programa mejor estructurado e integrado en la industria audiovisual europea. Estos aspectos ya han sido identificados como esenciales para las necesidades del sector, tanto en la evaluación anterior como en el proceso de consulta a los profesionales.

Las nuevas medidas han sido definidas con base en la experiencia adquirida a través de la línea de ayudas a proyectos piloto de MEDIA Plus y de la conocida como ?Acción Preparatoria? i2i audiovisual: crecimiento y audiovisual. Los ajustes de MEDIA sobre la evaluación previa significa que todas las medidas propuestas para el nuevo Programa han sido contrastadas con indicadores predefinidos y en función de su valor añadido europeo, tales como número de proyectos, empresas beneficiarias, profesionales formados, etc.

No tenemos que olvidar que un sector determinado no sería apoyado desde MEDIA por el hecho de que no lo sea adecuadamente a nivel nacional. Hemos de recordar que los Estados miembros dedican el 90 por ciento de sus recursos destinados al sector audiovisual a la producción nacional. Otras medidas como los beneficios fiscales se emplean en algunos Estados miembros, a pesar de que a veces se estimule más con estas medidas a las grandes compañías de producción conocidas como *majors* en lugar de al sector independiente nacional.

Una inversión rentable

MEDIA tiende a producir un efecto palanca, atrayendo inversiones al sector desde otras fuentes, ya sean públicas o privadas.

Otro aspecto interesante sería plantearnos qué habría sido de la industria cinematográfica europea sin el Programa MEDIA. Basta con mirar los datos estadísticos, habitualmente ?fríos?, así como las historias que nos han contado los cineastas europeos estos años, para darnos cuenta del positivo impacto de MEDIA en el sector.

El Programa MEDIA II tuvo un significativo efecto de choque, incluso aunque sea difícil de cuantificar precisamente. Una estimación de este efecto se incluyó en el *Informe Transitorio de MEDIA II,* en el que la conclusión fue que cada euro comunitario invertido en el sector generó 5,75 ? de inversión para la industria. este efecto multiplicador fue inferior en el campo de la formación (2,38 ?), pero mayor en distribución (7,2 ?), y ligeramente inferior en desarrollo (4,19 ?).

Por citar un año de referencia, en 2004 se lanzaron cientos de proyectos dentro de las diferentes líneas de acción de MEDIA. Como dato, incluyo algunas cifras facilitadas por la propia Comisión Europea, que demuestran el número de proyectos por línea de acción, sin olvidar otras actividades para promover el Cine europeo, como el Premio MEDIA para ?Nuevos Talentos? que se entrega cada año en el Festival de Cine de Cannes, o el Día de Europa:

. MEDIA Promoción concedió unos 8.000.000 ? a 147 proyectos en 2004, incluyendo

Fundación Telefónica
Telefónica

actividades promocionales y festivales.

. En Desarrollo se seleccionaron más de 300 proyectos, con una cifra total de 16.700.000 ?, incluyendo 27 proyectos seleccionados bajo el nuevo esquema de MEDIA Nuevos Talentos, dentro del cual se enmarca el Premio del mismo nombre concedido en el Festival de Cine de Cannes 2004.

. Bajo el esquema i2i, se apoyaron 69 proyectos en 2004.

. 2004 fue un año excepcional para MEDIA Distribución, al incluirse el lanzamiento del nuevo esquema de vídeo. En total, se concedieron 40 millones de euros a más de 1.000 proyectos.

. En Distribución televisiva, 74 proyectos recibieron un total de 14.460.000 ?.

. En MEDIA Formación, 46 seminarios y eventos recibieron un total de 8.451.213 ? también en 2004.

Como puede verse a través de los resultados para ese año 2004, es indudable el impacto positivo para el sector audiovisual europeo en general, conseguido gracias a las sucesivas ediciones del Programa MEDIA y que se pretenden aumentar a partir de MEDIA 2007.

Sin embargo, no todo puede ser tan positivo como la propia Comisión desearía, y esto nos lleva precisamente a uno de los aspectos por los que MEDIA siempre es más criticado desde los profesionales: la excesiva burocracia.

La propia Comisión ha confesado en repetidas ocasiones que el proceso de recepción, análisis y selección de solicitudes lleva demasiado tiempo, de ahí que MEDIA 2007 pretenda la simplificación de estos procedimientos en la medida de lo posible, mediante la creación de una nueva Agencia Ejecutiva como órgano administrativo que centralizará todos los procesos.

Y ha sido precisamente en esta área en la que el Programa MEDIA ha tenido problemas reales, en parte, basados en las propias limitaciones impuestas por el carácter de Administración Pública, en esta ocasión, comunitaria, pero incrementado por la aplicación de un nuevo marco financiero de carácter ?horizontal? para toda la Comisión Europea. En consecuencia, MEDIA 2007 establecerá una serie de medidas para facilitar la implantación del Programa y, por su parte, la Comisión revisará su actual marco financiero con vistas a su simplificación.

Se sustituirá la actual Oficina de Asistencia Técnica (TAO) por la citada Agencia Ejecutiva a partir de enero de 2006. Confiar los programas a un nuevo ente bien estructurado y especializado facilitará la gestión y mejorará los servicios ofrecidos a los beneficiarios. Las tareas de gestión y administración del programa se concentrarán dentro de la Agencia, correspondiendo a la Comisión la dirección de sus actividades en materia de política audiovisual e institucional.

Un análisis del coste-beneficio ha demostrado que la implantación de una nueva Agencia

Fundación Telefónica

Ejecutiva para gestionar algunos programas de la Unión Europea en el campo audiovisual, así como en educación y cultura, será una de las medidas más ventajosas, tanto en términos financieros como no financieros.

Como puede verse, el Programa MEDIA sigue definiendo su futuro, más que eso, su presente, que es el que debe animar a los profesionales del sector audiovisual español y, por ende, europeo, a seguir contando con MEDIA para su actividad diaria en este sector audiovisual.

Fundación Telefónica