



Segundo documento de aportaciones y sugerencias a la MESA DE ORDENACIÓN E IMPULSO DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ

**presentadas por el
COLEGIO PROFESIONAL DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA**

Este documento es resultante del documento previo enviado a la MOISA, que es referencia ineludible para enmarcar nuestras propuestas.

En el CPPA creemos en un sector audiovisual ordenado desde su consideración de instrumento social y desde la constancia de su trascendencia real; en el libre acceso y la bidireccionalidad; en la libre competencia y en el mercado abierto; en un marco estable y de respeto mutuo, con igualdad de oportunidades y defensa de la industria audiovisual andaluza; donde todo el estamento profesional trabaje con las mínimas garantías y orientado a la búsqueda de la excelencia.

En ese marco, la profesionalización de la información es, para nosotros, una cuestión exigible y que consideramos altamente beneficio para la evolución y la competitividad del sector.

1.- Cuestiones específicas que deberían incluirse en el articulado de la futura Ley Audiovisual de Andalucía.

1.01.- Diferenciar entre medio de comunicación social, medio o canal de entretenimiento y otras variedades del audiovisual.

La coincidencia en el modo de distribución de contenidos no iguala a los distribuidores. Un sistema audiovisual puede corresponderse con un medio de comunicación social, con un canal de entretenimiento, con un simple agregador de contenidos ajenos, con un depósito de contenidos accesibles... Creemos que hay que diferenciar legalmente cada una de estas, y otras, posibilidades, que no pueden ser consideradas del mismo modo en la ley.

Desde nuestro punto de vista, el centro de interés está en aquellos que puedan ser considerados medios de comunicación social o empresas periodísticas, cuya principal vinculación y la de sus contenidos se basa en el derecho a la información: Medios cuyo *"objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales"*, como dicen Barbero y Rincón.

El factor diferenciador debe ser el que voluntariamente establezca el medio o el canal en su propia definición y misión: si sirve principalmente al derecho fundamental a la información o a intereses comerciales o de otro tipo basados en la distribución de contenidos de ocio y entretenimiento.

No es que se pretenda excluir el entretenimiento de las parrillas de los medios en general, sino que se



fija que los medios de comunicación social y las empresas periodísticas deberán asumir determinados compromisos y condiciones (de los que se hablará más adelante), que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental en sus mejores términos y que les permitirá, como contrapartida, beneficiarse de los derechos que ello conlleva (acreditación informativa, apoyos públicos, campañas de comunicación institucionales, ayudas o subvenciones...) que no estarán disponibles para los medios de ocio y entretenimiento, a los que deberán considerarse como empresas convencionales.

Hay que diferenciar a la industria del entretenimiento de los medios de comunicación social. Esto es elegible y sus consecuencias también.

La deriva de las últimas décadas ha demostrado que el mercado solo favorece a la televisión basada en el entretenimiento. Esto debe equilibrarse desde lo público.

1.02.- La ley debe garantizar una convergencia entre medios tradicionales y *on line* y no lineales y evitar la diferenciación en la regulación

Las tecnologías basadas en IP abren posibilidades casi infinitas para la universalización de los canales y medios audiovisuales. A través de Internet cualquiera es emisor y la recepción se realiza en movilidad, en una multitud de dispositivos y situaciones.

La libertad de establecimiento es imperativa, pero también el control social. Y, si bien parece lógico que la prestación de servicios mediante el espectro radioeléctrico se mantenga sometida a un régimen de concesión, por la necesidad de ordenarlo, los servicios prestados por esas tecnologías solo deben someterse a una comunicación previa. Al menos cuando se configuren como medios de comunicación y pretendan un derecho para obtener y elaborar información para comunicarla a la sociedad.

Aquí se trata de compatibilizar el derecho fundamental a la libertad de comunicación con la garantía del pluralismo y otros principios y libertades relacionados con la formación de la opinión pública implicados en el ejercicio de dicha actividad.

En definitiva esperamos una regulación en la que claramente se distingan los medios de comunicación audiovisuales de cualquier otro tipo de servicio que se preste por este medio, exigiendo a los operadores de estos medios el cumplimiento de una misión social, basada en criterios y exigencias profesionales, como garantía de servicio y como acreditación de su condición ante los diversos organismos y entidades.

1.03.- Explicitar que la naturaleza de los medios públicos es social, no empresarial ni comercial.

Una televisión pública, en general un medio público, no debe ser en la práctica lo mismo que un medio comercial pero financiado con los presupuestos públicos. Esto implica que su orientación no debe dirigirse al consumidor en ningún caso, sino al ciudadano en todos.

Si los medios comerciales (privados) disfrutan de libertad editorial y pueden orientar su programación y



sus contenidos a sus fines empresariales, un medio público debe someterse a un criterio de pluralismo, asegurar la cobertura y el servicio a las minorías y orientar su estrategia y su programación a fines sociales, culturales y políticos.

Del tríptico típico de funciones de los medios, la de entretener no debe ser el significativo en los medios públicos, que deben orientarse a informar en los mejores términos exigibles y a formar. A construir ciudadanía.

El sofisma de que la audiencia sólo se consigue con grandes espectáculos y programas de entretenimiento debe ser superado en la práctica ofertando contenidos plurales e inclusivos, de interés realmente general y de calidad profesional y técnica.

1.04.- La principal función de los medios públicos es servir al derecho a la información consagrado constitucionalmente y en términos de servicio público.

Por lo que la información en estos medios debe ser atendida por profesionales de la comunicación debidamente formados y acreditados (titulados y/o colegiados) y responder a criterios editoriales igualmente profesionales. Esto debe estar en la letra de la ley.

Medios con profesionales de la comunicación, con garantías técnicas y deontológicas del ejercicio profesional, asegurando un periodismo que provea información independiente, contextualizada y accesible, relacionada con asuntos de interés público y relevante para el ejercicio de la ciudadanía.

1.05.- Los medios públicos deben responder a un proyecto formal y regulado.

Mientras que las empresas proveedoras o distribuidoras de contenidos audiovisuales se apoyan en la libertad de empresa que rige nuestro sistema, los medios públicos en cualquier escala deberán crearse y evolucionar a partir de un proyecto formal que garantice su sostenibilidad, su cualidad de servicio público, su sentido social, su independencia informativa, su pluralidad, etc. Dicho proyecto formal deberá ser aprobado por la autoridad audiovisual (Consejo Audiovisual de Andalucía) y sometido a seguimiento por la misma.

1.06.- Responsabilidad sobre los contenidos

Si bien las capacidades empresariales y financieras tienen que ser probadas para obtener una concesión y las infraestructuras y procedimientos de transmisión son sometidas a normas y homologadas, la producción y emisión de contenidos y su responsabilidad social no se han venido ajustando a código ni a compromiso profesional alguno.

Esto debe cubrirse a partir de la futura ley, exigiendo compromisos suficientes a los titulares de medios y canales, que garanticen que responden a responsabilidades y criterios determinados profesionalmente.



La televisión es el medio dominante para la información social, lo que le confiere un papel principal y además modélico, para bien y para mal, en la función de generalizar una cultura de la información responsable, significativa y veraz.

La comunicación audiovisual es en la práctica y en gran medida un bien de dominio público y, totalmente, un elemento del procomún sobre el que la ciudadanía tiene el derecho y el deber de intervenir. Prestadores y distribuidores de estos servicios, público y privados, como medios o como canales de entretenimiento, deben asumir, por tanto, un “contrato social”.

La ley debe, a nuestro juicio, establecer mecanismos de corregulación de los medios y canales, que deben ser vinculantes y someterse a la autoridad del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Del mismo modo, deben hacer pública una carta de servicios, que exprese claramente su misión, su visión y sus valores, así como las formas de participación, rectificación, etc.

1.07.- La ley establecerá el tratamiento de lo público hacia los medios, según su propia definición.

Los recursos públicos deben servir para construir una sociedad informada y consciente del ejercicio ciudadano que le corresponde, reforzando el papel de los medios públicos y de los medios de comunicación social, tal como los definimos anteriormente.

Esto implicará el reconocimiento de estos medios como canales preferentes y hasta exclusivos para sus políticas informativas o de comunicación institucional.

Los medios dedicados al entretenimiento o en general a la distribución de servicios de ocio, no se deben incentivar mas allá de su condición general de empresas.

1.08.- La RTVA deberá establecer y liderar vías y programas estables de colaboración con otros medios públicos, con el objeto de mejorar la producción audiovisual andaluza y permitir la creación de productos audiovisuales de mayor envergadura, mediante la cooperación y la coproducción.

Estas vías incluirán fórmulas para la reexplotación de los fondos audiovisuales y otros recursos disponibles, en medios locales.

1.09.- Garantía de acceso libre y universal, tanto a la emisión como a la recepción de contenidos

Acceso libre y universal a dichos servicios, tanto en su dimensión expresiva como receptora, y, en los casos en los que específicamente se trate de medios de comunicación social, lo mismo públicos que privados, iniciar el recorrido hacia una profesionalización sin matices, que garantice la independencia y asegure desde ésta el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz; es decir, la bidireccionalidad que equilibra la libertad de expresión con el derecho a la información.



En el caso de los medios de comunicación social que no requieran concesión administrativa, se requerirá una comunicación previa a la actividad y la cumplimentación de los compromisos sociales mencionados anteriormente.

1.10.- Garantía de pluralismo y transparencia

La legislación debe garantizar el pluralismo de los medios, que debe estar reflejado en sus compromisos sociales y corregulatorios en cada caso, y evitar la concentración de la propiedad en los medios de comunicación, en los territorios de referencia, así como la transparencia respecto de la propiedad de los mismos.

Del mismo modo, garantizar la independencia del poder político de los órganos de supervisión y control, que a su vez deben dotarse de un sistema claro de monitoreo para comprobar regularmente la salud y la independencia de los medios de comunicación y, por último, una definición de 'conflicto de intereses' para evitar que directivos y propietarios de los medios ocupen altos cargos políticos y viceversa.

1.11.- La ley debe asegurarse de que la predefinición de canales incluya los públicos

En los dispositivos receptores cuya comercialización se lleve a cabo en el territorio andaluz, cuando en los mismos venga preconfigurado un sistema de presintonías o de marcadores.

1.12.- Los consejos de administración de los medios públicos deben incorporar miembros que representen institucionalmente a la profesión periodística, no vinculados a formaciones políticas.

1.13.- Redefinición del Consejo Audiovisual de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía debe ampliar sus competencias de manera que su regulación se extienda desde la gestión del espectro y registro de medios hasta sus consecuencias de explotación, con capacidades operativas y sancionadoras reales.

Del mismo modo debe redefinir su composición para actuar realmente en nombre de la sociedad, dando cabida a miembros que representen institucionalmente a la profesión periodística como tal, así como a la sociedad civil a través de las organizaciones representativas.



2.- Medidas y acciones concretas para incluir en el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andalúz (POISA)

Nos ratificamos en este apartado en la visión estratégica que propusimos en nuestro primer documento.

La adopción de medidas concretas depende directamente del desarrollo temático de la visión que finalmente se adopte por la Administración, aunque en este texto ya sugerimos algunas, que marcamos en negrita.

2.1.- El sector audiovisual debe ser tratado desde una visión estratégica, por su capacidad en potencia de producción y generación de riqueza, con alcance operativo global.

Esto es algo que sabemos posible y hasta necesario, desde siempre, en Andalucía, donde ya perdimos hace unos años la oportunidad de alcanzarlo, entre otras cosas porque no hubo **reversión de activos**, de lo que hoy se lamentan muchos profesionales. Aquella visión exclusivamente economicista la estamos pagando muy cara.

Hoy tenemos claro que el audiovisual es uno de los componentes más significativos del **Sector de la Comunicación** para el que, como ya hemos anticipado a la Consejería de Presidencia, tratamos de alcanzar la **consideración política de sector estratégico para Andalucía**, basado en sus capacidades y su recorrido hasta el presente pero, sobre todo, a su idoneidad para la aplicación sobre el mismo de estrategias de especialización inteligente, tal como se definen en la Política de Cohesión de la UE para el Horizonte 2020.

Esto es coherente y sigue políticas muy asentadas en la UE, como la directiva de servicios que afecta al sector, que persigue *una estrategia de amplio alcance destinada a favorecer la producción de contenidos europeos, el desarrollo de la economía digital y la adopción de las TIC, en el contexto de la convergencia de los servicios de la sociedad de la información y de los servicios de medios de comunicación, redes y dispositivos, mediante una modernización y despliegue de todos los instrumentos políticos de la UE: instrumentos reguladores, investigación y asociaciones con la industria.*

Las nuevas estrategias de especialización inteligente no hacen sino reforzar estos principios y encauzarlos. Y ahí es donde tiene que ponerse el sector.

Así pues, es necesario velar porque el marco jurídico y las decisiones operativas que surjan de la MOISA permitan **maximizar el potencial de crecimiento y el alcance en el mercado del sector audiovisual, asegurando, una visión de conjunto que integre lo público y lo privado con fines estratégicos.**

Esto se conseguirá con una batería de **medidas que, como ya se ha dicho, en modo alguno se basan exclusivamente en inversión económica.** Es importante que la propia administración andaluza reordene y actualice hacia una visión de conjunto, que aglutine **todas las competencias del área audiovisual en un único organismo responsable** y evite esfuerzos inútiles e inversiones sin lógica. Es decir, una política unitaria y global.



Es también necesario que todo el sector se comprometa a una **política de personal que se base en la equidad y la formación continua**. Así el sector conseguirá respeto, eficacia y continuidad con profesionales comprometidos y bien formados, garantizando productos de calidad y competitivos. De otro modo, precarizando el empleo y los medios, puede que haya beneficios a corto plazo, pero a la larga se sabe que será un fracaso.

En una sociedad y en una economía como la andaluza, tan determinada por el peso de lo público, **los medios públicos deben ser motor y modelo de lo privado**. Es verdad que esto ya se dijo cuando nació el sistema público audiovisual, pero también lo es que en su gestión no ha alcanzado los mejores resultados posibles.

En el nuevo orden, esto debería significar no sólo que los **medios públicos deben ser conscientes y aplicar en la práctica ese papel de motor sectorial**, orientando sus decisiones desde esta visión y disponiendo sus medios financieros y materiales al servicio de dicha estrategia y no sólo de las corporaciones que representen.

Por ejemplo, impulsando una producción orientada a mercados más amplios que los locales, combinando el autoconsumo con la generación competitiva de productos, desarrollando planes de comercialización integrales, participando en productos y proyectos multipropietario, liderando la I+D+i sectorial...

CPPA

5 de marzo de 2014