

**Estudi sobre l'exhibició
cinematogràfica a la província
de Barcelona i l'accés del públic
a les pel·lícules de producció
catalana i al cinema en català**

(2013-2017)



**Diputació
Barcelona**



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Cultura

Gerència de Serveis de Cultura

Comte d'Urgell, 187 - Edifici del Rellotge

08036 Barcelona

Tel. 934 022 271

gs.cultura@diba.cat · www.diba.cat/cultura

Autor

Francesc Vilallonga Montaña

Direcció

Acadèmia del Cinema Català

Col·laboració

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna – Universitat Ramon Llull

SUMARI

1. Introducció: plantejament, objectius, estructura i metodologia de l'estudi.....	11-18
2. Marc contextual de l'estudi.....	19-25
3. Recull i anàlisi de dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona	
3.1 Criteris d'anàlisi. Fonts i metodologia.....	27-30
3.2 Cinemes, pantalles i aforament (Bloc 1).....	30-48
3.3 Distribució territorial de les sales (Bloc 2).....	49-64
3.4 Espectadors, sessions, ocupació i estacionalitat (Bloc 3).....	65-89
3.5 Recaptació i preus (Bloc 4).....	89-98
3.6 Producció catalana i quota de pantalla (Bloc 5).....	98-110
3.7 Espectadors i versions segons llengües (Bloc 6).....	110-123
3.8 Conclusions a l'anàlisi de dades del sector.....	123-140
4. Anàlisi qualitativa a partir d'entrevistes amb agents estratègics del sector	
4.1 Raimon Masllorens.....	143-153
4.2 Esteve Riambau.....	154-164
4.3 Miquel Rutllant.....	165-173
4.4 Pío Vernis.....	174-189
4.5 Àlex Lafuente.....	190-205
4.6 Camilo Tarrazón.....	206-221
4.7 Eduard Voltas.....	222-233
4.8 Carlos R. Ríos.....	234-246
4.9 Antoni Lladó.....	247-254
4.10 Isona Passola.....	255-265
4.11 Síntesi, aspectes clau i conclusions de les entrevistes.....	266-281

5. Fonts bibliogràfiques i documentals.....	283-284
6. Annex. Distribució comarcal de l'oferta cinematogràfica global a la demarcació de Barcelona.....	285-289

LLISTAT DE GRÀFICS

1. Número de total cinemes a Catalunya (2013 – 2017)
2. Número de pantalles de cinema a Catalunya (2013 – 2017)
3. Número total de butaques de cinema a Barcelona (2013 – 2017)
4. Número de cinemes a la província de Barcelona (2013 – 2017)
5. Número de pantalles de cinema a la província de Barcelona (2013 – 2017)
6. Aforament total dels cinemes de la província de Barcelona (2013 – 2017)
7. Percentatge de cinemes a la província de Barcelona sobre el total de Catalunya (2013 – 2017)
8. Percentatge de pantalles a la província de Barcelona sobre el total de Catalunya (2013 – 2017)
9. Percentatge de cinemes al Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona (2013 – 2017)
10. Mitjana de pantalles per cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
11. Mitjana de butaques per pantalla a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
12. Mitjana de butaques per cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
13. Percentatge de cinemes per tipologia sobre el total a la província de Barcelona (2017)
14. Percentatge de cinemes per tipologia sobre el total a la comarca del Barcelonès (2017)
15. Percentatge del total de pantalles per tipologia de cinema a la província de Barcelona (2017)
16. Percentatge del total de pantalles per tipologia de cinema a la comarca del Barcelonès (2017)
17. Percentatge de municipis de la província de Barcelona amb algun cinema actiu (2017)
18. Percentatge de pantalles de cinema al Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona (2013 – 2017)
19. Percentatge de l'aforament de la província de Barcelona sobre el total de Catalunya (2013 – 2017)

20. Percentatge de l'aforament del Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona (2013 – 2017)
21. Número d'habitants per pantalla de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
22. Número d'habitants per butaca de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
23. Percentatge de municipis de Catalunya amb algun cinema actiu (2017)
24. Percentatge de municipis de Catalunya amb algun cinema actiu sobre el total per província a Catalunya (2017)
25. Espectadors totals a Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017)
26. Percentatge d'espectadors de la província de Barcelona sobre el total de Catalunya (2013 – 2017)
27. Percentatge d'espectadors del Barcelonès sobre el total de Catalunya (2013 – 2017)
28. Percentatge d'espectadors del Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona (2013 – 2017)
29. Variació acumulada d'espectadors a Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017)
30. Número d'entrades venudes per habitant a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
31. Sessions totals de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
32. Mitjana d'espectadors per sessió a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
33. Mitjana de sessions anuals per pantalla als cinemes de Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017)
34. Mitjana de sessions diàries per pantalla als cinemes de Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017)
35. Número de butaques posades a la venda a Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017) (en milions)
36. Percentatge d'ocupació dels cinemes a Catalunya i la província de Barcelona (entrades venudes sobre aforament total) (2013 – 2017)

37. Recaptació als cinemes de Catalunya i de la província de Barcelona (2013 – 2017) (en milions d'euros)
38. Percentatge de la recaptació als cinemes de Catalunya que correspon a la província de Barcelona (2013 – 2017)
39. Percentatge de la recaptació total dels cinemes de Catalunya que correspon al Barcelonès (2013 – 2017)
40. Preu mig de les entrades de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i al Barcelonès (2013 – 2017)
41. Preu mig de les entrades de cinema per província a Catalunya (2013 – 2017)
42. Pel·lícules de producció catalana amb el català com a llengua original de producció (2013 – 2017)
43. Percentatge de pel·lícules amb el català com a llengua original sobre el total de la producció catalana (2013 – 2017)
44. Producció de llargmetratges documentals a Catalunya (2013 – 2017)
45. Producció de llargmetratges a Espanya i Catalunya (2013 – 2017)
46. Percentatge de llargmetratges de producció catalana sobre el total de llargmetratges espanyols (2013 – 2017)
47. Percentatge de documentals sobre el total de llargmetratges de producció catalana (2013 – 2017)
48. Espectadors de cinema de producció catalana a Catalunya (2013 – 2017)
49. Espectadors per nacionalitat de pel·lícula a Catalunya i la província de Barcelona (2017)
50. Percentatge d'espectadors segons procedència de producció de les pel·lícules a Catalunya i la província de Barcelona (2017)
51. Pel·lícules projectades en llengua catalana segons versió a Catalunya (2013 – 2017)
52. Sessions de les pel·lícules projectades en llengua catalana segons versió a Catalunya (2013 – 2017)
53. Espectadors totals a Catalunya de pel·lícules projectades en llengua catalana segons versió (en milers) (2013 – 2017)
54. Percentatge dels espectadors de cinema en català segons versions sobre el total (2013 – 2017)
55. Percentatge d'espectadors de cinema en català sobre el total d'espectadors (2013 – 2017)

56. Percentatge d'espectadors a Catalunya de pel·lícules amb la llengua catalana com a llengua original (2013 – 2017)
57. Percentatge dels espectadors a Catalunya de pel·lícules de producció catalana segons la llengua original de la pel·lícula (2013 – 2017)
58. Espectadors a Catalunya per província en llengua catalana segons versions (2017)
59. Percentatge dels espectadors en llengua catalana a Catalunya per demarcació sobre el total (2017)

LLISTAT DE TAULES

1. Aforament total dels cinemes de la província de Barcelona per comarques (2013 – 2017)
2. Número de cinemes de la província de Barcelona per comarca (2013 – 2017)
3. Número de pantalles de la província de Barcelona per comarca (2013 – 2017)
4. Tipologia de cinemes a la província de Barcelona per comarques (2017)
5. Número de municipis amb cinemes actius a la província de Barcelona per comarques (2013 – 2017)
6. Percentatge de municipis amb algun cinema actiu a la província de Barcelona per comarques (2017)
7. Rànquing de comarques de la província de Barcelona segons el número d'habitants per pantalla de cinema (2017)
8. Rànquing de comarques de la província de Barcelona segons el número d'habitants per butaca de cinema (2017)
9. Comarques de Catalunya sense cap cinema actiu (2017)
10. Cinemes i sales per municipi (2013 – 2017)
11. Espectadors a la província de Barcelona per comarques (en milers) (2013 – 2017)
12. Percentatge de la recaptació total dels cinemes de la província de Barcelona que correspon al Barcelonès (2013 – 2017)
13. Variació percentual d'espectadors a Catalunya i la província de Barcelona (2013 – 2017)
14. Número d'entrades venudes per habitant i per comarca a la província de Barcelona (2017)
15. Percentatge d'espectadors per mesos a Catalunya (2013 – 2017)
16. Percentatge d'espectadors per mesos a la província de Barcelona (2013 – 2017)
17. Preu mig de les entrades de cinema a la província de Barcelona per comarques (2013 – 2017)
18. Variació percentual de preus de les entrades de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 – 2017)
19. Diferencial entre la variació de preus de les entrades de cinema i l'IPC a la província de Barcelona (2013 – 2017)

20. Percentatge d'espectadors de cinema de producció catalana a la província de Barcelona per comarca sobre el total (2017)
21. Percentatge d'espectadors a Catalunya segons la procedència de producció de les pel·lícules (2013 – 2017)
22. Percentatge d'espectadors segons la procedència de producció de les pel·lícules a Catalunya per províncies (2017)
23. Percentatge d'espectadors a la província de Barcelona en llengua catalana segons versió i per comarca (2017)

1. INTRODUCCIÓ: PLANTEJAMENT, OBJECTIUS, ESTRUCTURA I METODOLOGIA DE L'ESTUDI

1.1 Plantejament de l'estudi

El sector audiovisual és un dels àmbits de les indústries culturals que ha viscut unes transformacions més profundes en tota la seva cadena productiva els darrers anys. Els efectes de la digitalització i dels canvis tecnològics que se'n deriven ha modificat no només la forma com els productes audiovisuals es conceben, es creen i es comercialitzen, sinó sobretot com es consumeixen. La diversificació en les dinàmiques de consum i els canvis en l'accés del públic al contingut audiovisual ha iniciat un procés de mutació en el que estem immersos actualment i que seguirà transformant-se progressivament els propers anys. En aquest sentit, ens trobem en un moment clau pel que fa a la relació entre els consumidors de contingut audiovisual i els creadors i empreses que generen i comercialitzen aquest contingut. És sobretot en el terreny de l'exhibició on aquestes transformacions han tingut un impacte més marcat: els nous hàbits dels espectadors, les modificacions constants de les finestres d'exhibició provocades per aquests avenços tecnològics, la globalització redefinint l'estructura dels nous mercats d'explotació i en conseqüència el nou paper que cada finestra audiovisual pren en aquest nou escenari.

Es per això, que l'estudi que presentem es planteja com una radiografia de com està canviant l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica en sintonia amb aquest nou context. Per fer-ho, ens centrarem en un espai territorial i un període cronològic determinats. En concret, focalitzarem l'estudi en l'evolució de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona en un període de 5 anys, els que van de l'1 de gener de 2013 al 31 de desembre de 2017. La fixació d'un marc geogràfic és fonamental per establir unes tendències i dinàmiques a partir d'una configuració demogràfica, territorial i social definida. L'elecció d'aquest període respon a diverses raons. En primer lloc perquè complementa un estudi previ¹ centrat en el període 2000-2013 i

¹ VILALLONGA MONTAÑA, F. *El Sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en l'era de la digitalització (2000-2013). Evolució i anàlisi. Formes d'exhibició alternatives als cinemes*

per tant, servirà per actualitzar una bona part de les dades que sobre el sector es derivaven d'aquell estudi. A més, es podran modificar, modular i estendre l'anàlisi i les conclusions que se'n van obtenir. En segon lloc, perquè el període 2013-2017 és absolutament clau en termes de context cronològic: és el moment clau de la transformació tecnològica del sector perquè culmina el procés de digitalització de tota la indústria, però específicament de les sales de cinema, que s'havia iniciat a principis del s. XXI. Per tant, ens ofereix la possibilitat de detectar i identificar la identitat i característiques del sector de l'exhibició una vegada ha finalitzat la seva reconversió del format analògic al format digital. I finalment, en tercer lloc, per una qüestió de proximitat temporal i usabilitat: en la mesura que puguem definir les característiques i tendències del sector amb la màxima actualització possible, més sentit té la radiografia que se'n pugui derivar per utilitzar-la com a instrument per detectar punts forts, punts febles, oportunitats, irregularitats, incongruències i altres factors que puguin millorar les dinàmiques del propi sector.

A banda de fer un anàlisi global de l'exhibició cinematogràfica a partir d'elements concrets que en configuren les seves característiques com ara cinemes, pantalles, aforament, espectadors, preu de les entrades, estacionalitat en el consum, freqüència d'ús, recaptacions o procedència del contingut, ens proposem introduir dos elements essencials en coherència amb el nostre plantejament. Així, volem focalitzar-nos en l'anàlisi territorial d'aquesta oferta, en com es desplega en el conjunt de la demarcació de Barcelona en relació al global del territori català, però també en una delimitació comarca a comarca, per detectar les irregularitats i particularitats que se'n puguin derivar. I finalment, volem posar especial èmfasi en el consum i accés que té el públic a dos segments de contingut cinematogràfic: el de producció catalana -això és, aquell en el que hagi participat alguna productora amb seu a Catalunya- i el comercialitzat en llengua catalana, per radiografiar quina és la situació actual en matèria lingüística pel que fa als hàbits del públic a les sales cinematogràfiques.

La reconversió digital ha tingut un impacte extraordinari que ha obligat les empreses i professionals del sector a un accelerat procés d'adaptació a aquest nou estatus. L'era digital ha obligat a redefinir tots els protocols i mecanismes de funcionament

de la indústria, ha transformat com es venen, distribueixen i comercialitzen les pel·lícules, ha modificat el model de negoci i ha afectat els hàbits dels espectadors a l'hora de consumir els productes cinematogràfics.

1.2 Objectius

Per tant, en relació a aquesta situació i a partir del context cronològic i geogràfic que hem definit anteriorment, ens plantegem els següents objectius:

-Analitzar l'evolució de les sales de cinema a Catalunya i a la província de Barcelona en particular, les seves característiques, estructura, dimensions, configuració tècnica i de programació per valorar com la transformació de l'era analògica a l'era digital ha incidit en aquests elements.

-Identificar com es distribueix l'oferta cinematogràfica a la província de Barcelona, tant en el conjunt de la demarcació com en la seva concreció comarca a comarca. Per fer-ho volem tenir en compte aspectes demogràfics i territorials per determinar-ne les característiques i valorar l'equilibri en el desplegament d'aquesta oferta en el conjunt del territori. Volem analitzar si el repartiment dels cinemes garanteix que tota la població tingui un accés equiparable segons el seu lloc de residència i en funció del volum de població de cada comarca.

-Valorar el pes específic que la ciutat de Barcelona i la seva àrea d'influència suposen en el conjunt de la demarcació. Ens proposem aprofundir en la distribució territorial dels cinemes actius al Barcelonès per avaluar quina és la seva influència en el global de la província i fins a quin punt és un condicionant estratègic que afecti al desplegament global de l'oferta cinematogràfica de la província.

-Analitzar les dinàmiques i hàbits de consum del públic de les sales de cinema de la demarcació de Barcelona en relació específicament al contingut de producció catalana, identificant també si el factor lingüístic és determinant pel que fa al consum de la producció pròpia als cinemes de la província.

-Determinar l'evolució que durant el període analitzat ha tingut la presència de la llengua catalana en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica, tant pel que fa a les pel·lícules rodades originalment en català, com en relació al cinema doblat al català o exhibit en versió original amb subtítols en català. Ens proposem analitzar l'evolució d'aquest segment de l'exhibició per mesurar l'impacte que les polítiques culturals i lingüístiques han tingut en el període estudiat.

-Establir un anàlisi qualitatiu a partir de les opinions d'un grup d'agents estratègics del sector que ens ofereixin una visió polièdrica que reculli el punt de vista de cadascun dels àmbits de la indústria que tenen incidència directa o indirecta en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica. Ens proposem detectar quin és el posicionament de cada expert, valorant coincidències i divergències en el diagnòstic de la situació del sector.

1.3 Estructura i metodologia de l'estudi

Per tal d'establir una estructura de l'estudi en coherència amb aquests objectius, hem dividit els continguts de l'informe en tres apartats:

-Marc contextual

En primer lloc establim un breu marc contextual per definir d'una manera més extensa a la que hem fet en aquesta introducció, quina és la situació actual del sector i com això pot condicionar el nostre objecte d'estudi. Ens fixarem especialment en els efectes de la digitalització, els nous hàbits de consum del públic, les transformacions tècniques i estratègiques de l'exhibició cinematogràfica i l'impacte que la irrupció de les noves plataformes de consum audiovisual han tingut en el mapa audiovisual.

-Anàlisi quantitatiu i radiografia de l'exhibició cinematogràfica a partir d'un exhaustiu recull de dades i elaboració de quadres estadístics

Aquesta anàlisi es fa a partir exclusivament de dades oficials facilitades pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya a través de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC). La impossibilitat de disposar de dades

exhaustives referides als festivals de cinema de Catalunya i als diversos circuits culturals alternatius d'exhibició ha fet que ens centrem en les dades oficials que ofereix l'ICEC. Aquestes dades es refereixen a tots els cinemes comercials que operen a Catalunya, molts dels quals són la seu d'altres activitats com la del circuit de cineclubs que, en part, ofereixen les seves projeccions en sessions específiques en sales concretes del circuit comercial. Algunes dades facilitades per la Federació de Cineclubs de Catalunya seran ressenyades més endavant de forma complementària.

A més dels valors específics del sector de l'exhibició, s'han introduït en aquest apartat una sèrie de factors demogràfics, econòmics i territorials per ponderar millor les dades obtingudes d'acord amb els objectius que ens hem marcat en el moment de plantejar aquest estudi.

Amb l'objectiu de disposar d'una radiografia completa de l'oferta cinematogràfica de què disposen les diferents comarques de la demarcació de Barcelona en les que hem centrat aquest estudi, s'ha elaborat un *mapping* comarca a comarca. Aquest *mapping*, que es pot consultar a l'annex, detalla no només l'oferta comercial sinó que incorpora també la distribució dels cineclubs adherits a la Federació Catalana de Cineclubs així com les poblacions que acullen les projeccions del Cicle Gaudí promogut per l'Acadèmia del Cinema Català amb el suport de la Diputació de Barcelona. D'aquesta manera, podem visualitzar de forma molt gràfica i esquemàtica en cada comarca quines poblacions disposen de projeccions cinematogràfiques ja siguin comercials i/o complementàries a través de l'activitat dels cineclubs o del Cicle Gaudí.

Aquest apartat de la recerca es compon de 59 quadres estadístics i 23 taules de dades que s'han organitzat en 6 blocs temàtics amb la intenció de facilitar-ne la seva lectura, comprensió i interpretació estratègica. Els blocs que s'han definit són els següents:

- Cinemes, pantalles i aforament (Bloc 1)
- Distribució territorial de les sales (Bloc 2)
- Espectadors, sessions, ocupació i estacionalitat (Bloc 3)
- Recaptació i preus (Bloc 4)
- Producció catalana i quota de pantalla (Bloc 5)
- Espectadors i versions segons llengües (Bloc 6)

A l'inici de l'apartat 3 de l'estudi es defineixen amb més precisió quins han estat els criteris que s'han fet servir des del punt de vista tècnic en l'aplicació de la metodologia d'anàlisi quantitatiu. En aquest apartat es combinen les dades en valors absoluts, càlculs percentuals a partir d'aquestes dades i creuaments de dades per posar en relació diversos valors que prèviament s'han analitzat de forma específica. L'anàlisi va combinant les dades de tot el territori català, amb les dades de la província de Barcelona i amb la situació concreta de cada comarca, especialment en aquells casos que les dades facilitades per l'ICEC han segmentat aquest tres nivells territorials.

Des del punt de vista cronològic-temporal, les dades essencialment es fixen en l'evolució del sector de l'exhibició de cinema del període que hem definit en aquesta introducció, els anys 2013-2017, tot i que en alguns casos hi ha quadres estadístics específicament focalitzats en les últimes dades disponibles, és a dir, en radiografiar quina és la situació el 2017, darrer any del que l'ICEC ha processat les dades oficials al 100%. Pel que fa a l'anàlisi, més enllà de les dades estrictes que es mostren en cada gràfic o taula estadística, s'introdueixen càlculs percentuals suplementaris, s'amplia la valoració de les tendències a les dades disponibles del període prèviament estudiat, el 2000-2013, i s'ofereixen també ponderacions en base a dades oficials de l'àmbit espanyol i europeu. En definitiva, es pretén una contextualització el més acurada, extensa i completa de la situació del sector per tal de determinar comportaments i radiografiar-lo en tota la seva globalitat més enllà de situacions puntuals o dinàmiques circumstancials que puguin distorsionar una visió més panoràmica i estratègica. Per tant, tota aquesta valoració i ponderació de les dades s'ha desenvolupat organitzada en cadascun dels apartats esmentats i en paral·lel a la disposició dels diversos quadres estadístics ubicats en aquests apartats. Al principi d'aquest estudi s'adjunta també un llistat complet per ordre de numeració dels 82 quadres estadístics (59 gràfics i 23 taules) de què es compona en la seva totalitat.

Finalment, després de la descripció, contextualització, comentari i valoració progressiva de les diverses dades estadístiques que conformen aquesta anàlisi quantitativa, s'han extret unes conclusions globals que s'han organitzat de forma temàtica. En total, s'han agrupat aquestes valoracions de la part quantitativa en 12 punts o conclusions estratègiques que s'expliciten i desenvolupen en el darrer apart del punt 3 del nostre estudi.

-Anàlisi qualitatiu a partir d'entrevistes amb agents estratègics del sector

A més de l'anàlisi de dades que hem explicat en el punt anterior, s'ha considerat que per tenir una visió integral de la situació del sector era necessari introduir també un apartat qualitatiu que permetés oferir un punt de vista complementari a allò que mostren els valors numèric-estadístics. En definitiva, ponderar i combinar la part quantitativa amb la visió dels experts que ofereixen el seu punt de vista, cadascun des de la perspectiva, posicionament i estratègia del lloc que ocupa dins del sector.

Per fer-ho s'ha procedit a una selecció de deu professionals que s'han escollit en base a la seva experiència, rellevància i criteri a l'hora de fer aportacions significatives respecte a la situació del sector de l'exhibició cinematogràfica i per extensió de la indústria de l'audiovisual, amb tots els seus reptes, problemàtiques i potencial de futur. En l'elecció d'aquests deu agents estratègics també s'ha prioritzat la presència de tots els sectors de la indústria (producció, distribució i exhibició) i, en la mesura del possible, la participació d'aquests sectors a través dels seus representants corporatius o gremials. També s'ha volgut que hi participessin agents al màxim nivell d'institucions essencials com la Filmoteca de Catalunya, el Clúster de l'Audiovisual de Catalunya o l'Acadèmia del Cinema Català. Finalment s'ha comptat amb la participació d'experts en gestió cultural, amb experiència en la gestió de legislació i administració del sector cinematogràfic, sobretot del període en què es va concebre, redactar i aprovar l'actual Llei del Cinema de Catalunya de juliol de 2010, el text legislatiu que regula i legisla en aquests moments els diferents àmbits del sector. A més, s'ha focalitzat la selecció dels experts prioritzant també el seu coneixement de la realitat global del sector cinematogràfic a nivell del territori.

Com hem comentat, aquest apartat s'ha elaborat a partir d'entrevistes qualitatives realitzades individualment amb cadascun d'aquests deu experts. Per fer-ho, es va elaborar un qüestionari genèric que pretenia introduir els aspectes clau que configuren la realitat del sector, analitzant les seves problemàtiques actuals, plantejant els seus reptes de futur i proposant-los que, més enllà de l'anàlisi, fessin un intent d'establir propostes o millores per intentar resoldre o millorar allò que detecten que són punts febles del sector. Més enllà d'aquest qüestionari genèric, i en funció del perfil de cadascun dels experts, en cada entrevista s'aprofundeix en aspectes concrets que tenen relació directa amb la casuística o situació específica que es viu en el sector, institució o gremi que aquell professional representa. La relació de preguntes i temàtiques que s'han plantejat en les entrevistes s'explicitarà

al principi de l'apartat 4 d'aquest estudi, justament el que es dedica a l'anàlisi qualitatiu.

Els continguts d'aquest apartat s'ofereixen en dues parts. En primer lloc, s'ha considerat necessari incloure en l'estudi una versió íntegra de totes les entrevistes que s'han realitzat. L'alta rellevància dels noms escollits demandava no quedar-nos només amb una selecció d'algunes opinions o punts de vista fragmentats de cada expert. No només perquè l'elecció d'allò més rellevant de l'opinió de cadascun quedaria restringida a criteris subjectius en funció de quin fragment es seleccionés, sinó perquè a més no permetria veure de manera àmplia i completa el punt de vista i posicionament que cadascun d'ells té sobre les qüestions que se li plantegen.

Per tant, la primera part de l'anàlisi qualitatiu és la transcripció íntegra de les deu entrevistes mantingudes amb aquests deu agents estratègics del sector. Tot seguit, en una segona part, es farà una síntesi d'allò més rellevant de totes les entrevistes, organitzada per temàtiques o punts clau, posant en relació les opinions de cada expert i prioritant també les propostes o suggeriments de millora que aquests agents han expressat respecte a la situació actual del sector.

La relació d'experts seleccionats per participar en aquest estudi ha estat la següent:

- Pío Vernis, Cap de Màrqueting de la distribuïdora DEA Planeta.
- Raimon Masllorens, President de PROA (Productors Audiovisual Federats), la principal federació de productors del sector
- Esteve Riambau, Director de la Filmoteca de Catalunya
- Àlex Lafuente, CEO de la distribuïdora i productora BTeam Pictures
- Camilo Tarrazón, President del Gremi d'Exhibidors de Catalunya, la principal federació d'exhibidors del sector
- Miquel Rutllant, President del Clúster Audiovisual de Catalunya
- Carlos R. Ríos, Director del D'A Film Festival de Barcelona, distribuïdor de Nou Cinemart i President de la Coordinadora de Festivals de Catalunya
- Isona Passola, Presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català
- Antoni Lladó, economista i ex-director de l'Institut Català de les Empreses Cultural (ICEC)
- Eduard Voltas, periodista, editor de TimeOut i ex-Secretari de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2007-2010) durant la redacció de la Llei del Cinema

2. MARC CONTEXTUAL DE L'ESTUDI

L'àmbit cinematogràfic ha viscut, especialment les dues últimes dècades, un seguit de transformacions que han afectat notablement les seves branques tradicionals de la producció, la distribució i l'exhibició. Ha estat en aquest darrer sector on els canvis han estat més marcats: els nous hàbits dels espectadors, les modificacions constants de les finestres d'exhibició provocades pels avenços tecnològics, la incidència de la globalització en la definició de les estratègies dels nous mercats d'explotació i la mutació de la majoria de sales cinematogràfiques de forma irreversible en macro complexos situats massivament en grans àrees comercials, han estat alguns d'aquests canvis estructurals que hem viscut els darrers 20 anys. Però sens dubte, l'element transversal que ha marcat aquesta transformació del sector cinematogràfic ha estat la digitalització de tots els processos industrials. La reconversió digital de totes les àrees associades al medi cinematogràfic ha tingut un impacte extraordinari que ha obligat les empreses i professionals del sector a un complex procés d'adaptació a aquesta nova realitat. L'adveniment de l'era digital ha obligat a replantejar tots els protocols i mecanismes de funcionament de la indústria, ha transformat la forma de comercialitzar les pel·lícules, ha modificat el model de negoci i ha afectat els hàbits dels espectadors a l'hora de consumir els productes cinematogràfics.

De les tres grans àrees en què es divideix el sector cinematogràfic –producció, distribució i exhibició–, ha estat aquesta última la que ha viscut uns canvis més profunds, perquè la supervivència de les sales de cinema en el nou context digital les ha obligat a una reconversió tecnològica absoluta per adaptar-se als nous estàndards de projecció. La forta inversió financera dels equipaments digitals i la complexitat d'una mutació total d'un sector que essencialment havia mantingut immutables els protocols dels seus processos industrials durant dècades han suposat no només un esforç notable, sinó que han estat el detonant d'una transformació profunda de la sala cinematogràfica. Aquests canvis han anat en paral·lel a una progressiva pèrdua de la centralitat dels cinemes com a espais d'exhibició dins tot l'engranatge d'explotació dels continguts audiovisuals. En aquest sentit, la transformació dels hàbits dels espectadors, amb l'aparició de noves

finestres i formes de consum audiovisual, han posat en crisi quin és el paper que ha de tenir la sala de cinema en el procés d'explotació d'un producte cinematogràfic. Si bé aquest paper continua essent encara fonamental per les pel·lícules amb majors aspiracions comercials, s'ha anat diluint i canviant pels films d'autor i pel cinema independent o de baix pressupost. La digitalització ha fet trontollar la rigidesa de les finestres d'explotació cinematogràfica, ha obligat a replantejar els models de negoci i sobretot ha posat en dubte que la forma de comercialització hagi de ser única i immutable independentment de les característiques específiques de cada producte cinematogràfic.

Tot aquest context no ha fet altra cosa que intensificar el debat clàssic pel que fa a la consideració de l'obra cinematogràfica com a producte de consum o producte d'interès cultural. És probable que si ho analitzem a fons, les pel·lícules puguin situar-se en els dos nivells: es poden convertir en un producte de consum capaç de generar en alguns casos un extraordinari impacte comercial amb notables beneficis, però a la vegada són una mostra, un termòmetre imprescindible, per poder percebre quin és el pols de la societat, per mesurar la seva evolució i inquietuds, i també per esdevenir obres artístiques o manifestacions culturals de primer ordre que perdurin en el temps i esdevinguin testimonis d'un moment i una realitat. Però majoritàriament, els condicionants del mercat les obliguen a decantar-se cap a una d'aquestes dues posicions abans esmentades.

Els canvis que hem apuntat anteriorment han inclinat la balança de forma molt marcada cap a la primera d'aquestes consideracions, el cinema com a producte d'oci o entreteniment. I n'han minimitzat la influència com a forma d'expressió cultural. El panorama de l'exhibició –amb l'evolució i el canvi de model d'aquests darrers anys- n'ha decantat la preeminència cap a formes de consum massificat, mentre ha deixat poques escletxes per la difusió de les obres menys comercials, que han apostat per concebre el cinema com una forma d'expressió més propera, per exemple, a la radicalitat, el compromís, l'explotació del poder de la imatge o la transformació dels mètodes narratius. Paral·lelament a l'expansió de les finestres de consum massiu s'ha produït una reducció preocupant dels espais d'exhibició més sensibles a acollir aquesta altra vessant del cinema més propera a entendre'l com a fet cultural. I aquests espais continuen essent imprescindibles si el cinema vol mantenir la seva essència transformadora i la seva dimensió cultural. En aquest context, les sales independents han adquirit un paper fonamental –especialment en

l'àmbit europeu- esdevenint un autèntic circuit pel cinema més prestigiós, el que competeix en els principals certàmens internacionals, garantint un espai estable d'exhibició pel gruix del cinema europeu, que ha fet de la diversitat cultural i lingüística un element estratègic per entendre la identitat del continent. Aquest paper decisiu dels circuits d'exhibició alternatius en oposició als circuits comercials ha posat també damunt la taula quin ha de ser el paper que han de jugar les administracions per promoure, defensar i incentivar el cinema. Davant l'enorme potencial corporatiu i econòmic de les grans companyies de distribució nord-americanes, el cinema europeu necessita cada cop més un suport institucional sòlid per mantenir el seu estatus i la seva incidència social i per seguir funcionant com una indústria competitiva que a la vegada li permeti desenvolupar el seu potencial artístic i cultural.

Així doncs, tot i que aquesta investigació ha de tenir presents totes aquestes transformacions rellevants i significatives, la seva delimitació es situa estrictament en un àmbit molt concret del sector audiovisual, el de l'exhibició cinematogràfica. Volem deixar clar que la nostra recerca no es planteja per tant des d'un punt de vista sociològic: no pretenem analitzar ni els canvis en els hàbits de consum dels espectadors, ni específicament el debat entre les dimensions cultural i industrial del cinema, ni de quina manera la tecnologia està transformant les formes de consum audiovisual. Tampoc ens proposem estudiar la influència que les noves plataformes digitals estan tenint en la modulació d'aquests hàbits de consum ni com això està suposant una mutació en la concepció i disseny dels mateixos productes audiovisuals en funció de la forma d'explotació que es planifiqui.

Considerem que cadascun d'aquests aspectes justificaria per sí mateix un estudi específic, i que si haguéssim de tractar-los tots amb la suficient cura i nivell d'aprofundiment, superaria amb escreix els límits que un informe com aquest ens permet. A més, introduir-hi elements més propers a l'anàlisi sociològic o als comportaments i hàbits de consum cultural ens allunyaria dels nostres veritables objectius. Però resulta obvi que tots aquests canvis, que a més s'han produït de manera molt accelerada en el temps, estan provocant una transformació del consum audiovisual, del pes específic de cada finestra d'explotació i per tant també de la sala de cinema. Fer en aquests moments una radiografia de l'exhibició cinematogràfica suposa, primer de tot, redimensionar el paper i la posició que la primera finestra ocupa en l'engranatge d'explotació i consum dels productes

audiovisuals. Aquesta transformació, segons tots els experts, no ha fet més que començar i pot encara aprofundir-se els propers anys, amb la irrupció de noves companyies en el mercat de l'explotació de continguts audiovisuals, amb una multiplicació de l'oferta de les plataformes digitals en *streaming* i una quantitat encara més gran de continguts a l'abast de l'usuari. Per tant, l'exhibició en sales de cinema haurà de continuar buscant alternatives i adaptant-se per seguir essent competitiva en el marc d'aquestes mutacions accelerades que està vivint el sector.

Per tant, la nostra investigació es centrarà en estudiar el sector de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona, i per extensió a Catalunya – puntualment també amb mencions i comentaris referits als àmbits espanyol i europeu- en l'etapa final de la digitalització, és a dir, entre els anys 2013 i 2017, un any en el que ja podem afirmar que tècnicament tot el sector de l'exhibició està digitalitzat i ha deixat enrere l'etapa analògica. Des del punt de vista del context, no podem oblidar que aquest període ha estat marcat per alguns aspectes generals que han condicionat sensiblement la mateixa evolució de la indústria del cinema. Per un costat, coincideix de ple amb els últims anys de la crisi econòmica global que va afectar tots els sectors, però de manera especial el sector del consum cultural a partir de 2007. I d'altra banda, es situa completament en els anys en què l'IVA cultural, per decisió del govern espanyol, es va incrementar del 8 al 21%. Aquesta mesura econòmica recaptatòria ha tingut una forta incidència en la producció, la distribució i l'exhibició cinematogràfica i no se'n pot separar un anàlisi rigorós sense tenir permanentment en consideració l'impacte i els efectes d'un increment del tipus impositiu tan extraordinari.

Considerem que l'anàlisi d'un període suficientment extens, cinc anys en el nostre cas, ens ha de permetre una anàlisi de dades extensa i no limitada a circumstàncies puntuals que podrien aparèixer en cas que el període estudiat fos molt més reduït. Les tendències que ens ha de marcar una mostra tan àmplia ens han de possibilitar una delimitació de característiques associades al sector de l'exhibició molt més estables i precises, especialment en un sector molt influenciat per l'estacionalitat o per comportaments que d'un any a un altre poden variar en funció de la comercialitat i/o atractiu de les pel·lícules exhibides. En aquest sentit, una mostra de cinc anys permet evitar que situacions excepcionals d'un any en concret distorsionin les tendències globals que un període tan extens ens permetrà delimitar amb més garanties.

Pel que fa a l'àmbit geogràfic, focalitzarem el nostre estudi en la província de Barcelona, tant en la seva globalitat, com en un anàlisi comarca a comarca, tenint en compte el marc territorial competencial de la Diputació de Barcelona. En aquest sentit, volem dimensionar adequadament el pes específic que la ciutat de Barcelona suposa en el conjunt de la demarcació. D'igual manera, volem veure què suposa l'exhibició a les comarques de Barcelona sobre el conjunt de Catalunya. Per fer-ho, per tant, resultarà imprescindible que en molts dels valors de l'estudi es calculin els paràmetres a nivell global del territori. La demarcació de Barcelona està clarament condicionada per la polarització entre una gran capital de més de 2 milions d'habitants, una zona metropolitana al voltant de Barcelona amb un alt volum de població i una tercera corona que són les comarques interiors o costeres més allunyades de la capital. Aquesta complexitat, que a la realitat suposa tendències o comportaments molt diferenciats, pretenem que quedi ben reflectida en el present estudi. Per tant, que en resulti un *mapping* o dibuix territorial el més precís possible de la situació global però també de la realitat de cada comarca.

En aquest marc contextual, no volem deixar de mencionar alguns aspectes específics que tenen a veure amb la pròpia configuració de la indústria cinematogràfica catalana. En primer lloc, des del punt de vista del seu pes específic respecte a la indústria cinematogràfica espanyola. Catalunya ha estat tradicionalment un centre de producció audiovisual molt potent i dinàmic, tant des del punt de vista del seu talent, com de la formació d'aquest talent, com pel múscul empresarial que ha tingut sempre la indústria audiovisual. Tot i que no és objectiu principal d'aquest estudi entrar en consideracions estrictament de producció o de facturació, la mateixa evolució del teixit industrial acaba connectant amb les tendències de distribució, exhibició i consum audiovisual. Per tant, el sector audiovisual es configura com una realitat en la que els moviments d'una baula acaben afectant als altres elements integrants de la cadena.

També volem situar breument la realitat des del punt de vista legislatiu i lingüístic. El nostre període d'anàlisi se situa immediatament després de l'aprovació de la Llei del Cinema per part del Parlament de Catalunya (juliol de 2010) i de l'acord al que el govern del Conseller de Cultura, Ferran Mascarell, va arribar amb el Gremi d'Exhibidors i amb les principals distribuïdores en matèria de doblatge en llengua catalana (setembre de 2011). El desenvolupament de la llei, la seva idoneïtat i la visió que en tenen els principals agents del sector es posaran de relleu en la part

qualitativa de l'estudi realitzat a través d'entrevistes selectives amb representants de tots els estaments clau del sector. Més enllà de com s'ha desenvolupat la llei i de com això ha incidit en la configuració i evolució del sector durant aquests anys, hi ha també la qüestió lingüística, és a dir, la presència de la llengua catalana en un dels darrers sectors de l'àmbit cultural o mediàtic on, a diferència d'altres com el televisiu, el radiofònic, el teatral o el musical, no ha assolit una normalització plena. Així doncs, una part important de l'anàlisi de dades es focalitza en definir indicadors que ens permetin avaluar quina ha estat l'evolució durant aquests 5 anys de la presència de la llengua catalana al medi cinema. I també per mesurar quin és el consum de continguts de producció catalana que han fet els espectadors de la demarcació de Barcelona i del país, no només a partir de factors de llengua, sinó estrictament d'ubicació de les empreses responsables de la producció d'aquests continguts.

Donada la dificultat per obtenir el conjunt de dades exhaustives necessàries per fer l'anàlisi del sector, s'ha hagut de tancar la sèrie l'any 2017 i no el 2018. Cal tenir en compte que l'administració recull les dades estadístiques per anys naturals, però que la complexitat de la seva sistematització fa que no es facin públiques fins almenys mig any després de la finalització del darrer any complet registrat. Per tant, en presentar-se l'estudi durant el primer trimestre de 2019, treballar amb dades completes de 2018 que encara es troben en procés de gestió i tancament per part de l'organisme que les recull, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), no ha resultat possible. Amb tot, tal com hem indicat abans, el sector acostuma a moure's per tendències, per dinàmiques que solen dibuixar-se en períodes de temps mitjans o llargs, pel que resulta difícil que les dades d'un sol any puguin canviar unes valoracions que s'han de fer a partir de tendències consolidades i fermes, no pas a partir de qüestions conjunturals, puntuals o esporàdiques que sovint el que fan és precisament distorsionar una visió més panoràmica o general.

Finalment, considerem que el recull sistemàtic de dades que es presenta en aquest informe ens ha de permetre donar-li continuïtat, incidint en aspectes concrets en els que es poden focalitzar properes recerques o publicacions, a més de possibilitar la renovació i actualització de les dades a mesura que s'hi vagin afegint noves sèries estadístiques anuals que se sumin a les que aquí presentem. Considerem que l'aportació que fem amb aquest estudi pot resultar valuosa pel sector cinematogràfic català, per les administracions i per les institucions. Més enllà de les condicions específiques d'una conjuntura determinada, només a través de la sistematització de

les dades podem conèixer amb precisió les característiques –amb les seves debilitats i fortaleeses- d'un sector productiu i cultural tan important com el cinematogràfic. I aquest coneixement en profunditat pot permetre una línia d'actuació, tant per part de l'administració com dels diversos actors implicats, per maximitzar aquests punts forts i entendre millor les debilitats o contradiccions que presenta.

3. RECURS I ANÀLISI DE DADDES DEL SECTOR DE L'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA A LA PROVÍNCIA DE BARCELONA (2013-2017)

3.1 Criteris d'anàlisi. Fonts i metodologia.

En aquesta part del nostre estudi ens proposem fer un anàlisi exhaustiu del sector de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona en el període 2013-2017. Com ja s'ha apuntat en l'apartat metodològic, la raó essencial d'haver escollit aquest període de delimitació ha estat donar continuïtat a l'estudi previ sobre l'exhibició cinematogràfica elaborat per Francesc Vilallonga que recollia les dades fins el 2013, estenent-lo al màxim fins al moment actual. Donat que les dades amb les que treballa l'ICEC i que són la principal font d'informació d'aquest estudi es recullen i gestionen per anys naturals, no ha estat possible incloure dades del 2018 perquè aquest bloc estadístic encara no estarà tancat fins a meitats del 2019, fent impossible incloure en aquest estudi que finalitza la seva elaboració durant el primer trimestre de 2019. Tot i això, considerem que aquest apartat té un valor significatiu pel que té d'inèdit, per la seva voluntat de ser exhaustiu i rigorós i perquè permet dibuixar les característiques actuals d'un sector encara en plena transformació. A més, cal tenir en compte que les dades marquen tendències en períodes amplis, i que encara que no s'inclogui el 2018, l'estudi dibuixa amb una definició precisa un recorregut de molts anys. En l'anàlisi de les dades s'han establert una sèrie de quadres que majoritàriament analitzen l'evolució del període 2013-2017, però també n'hi ha alguns que es focalitzen en valorar la situació més recent, la que correspon al 2017, darrer any de l'estudi.

Per portar a terme aquest apartat ha estat imprescindible la col·laboració a l'hora de facilitar-nos les dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya². El rigor i el caràcter oficial de les seves dades ens permeten establir una sèrie estadística prou extensa –en aquest cas de 5 anys- a partir de la qual es dibuixa una radiografia del sector

² L'ICEC és l'organisme oficial que s'encarrega del control i recollida de dades per part de l'administració de tot el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. A més, és l'organisme depenent del Departament de Cultura que facilita les dades a altres institucions oficials com l'Institut d'Estadística de Catalunya per l'elaboració de quadres i estudis estadístics de l'àmbit cinematogràfic.

extensa, detallada i en la que es tenen en compte totes les variables principals que en configuren les seves característiques. A més, aquest període de 5 anys és l'extensió de l'anterior període de 13 anys analitzant en l'estudi previ de Francesc Vilallonga que hem referenciat en diverses ocasions, pel que en realitat tenim una visió panoràmica molt completa de gairebé 20 anys de l'evolució de l'exhibició a Catalunya i la província de Barcelona. Per aquest estudi específic, l'ús de les dades referides al conjunt del territori català s'ha fet principalment per contrastar i contextualitzar la realitat de la província de Barcelona amb la resta del territori català, tot i que òbviament també ens serveix per tenir un retrat precís de la situació de l'exhibició cinematogràfica al conjunt del país.

El recull de dades que fa l'ICEC no només es refereix al sector de l'exhibició cinematogràfica –el sector concret en el que hem centrat el present estudi- sinó també de la producció i la distribució cinematogràfica. Les dades que controla i sistematitza l'ICEC provenen essencialment de censos i registres de caràcter obligatori, o bé que les sales de cinema estan obligades a facilitar a l'administració per mantenir els seus permisos d'exhibició i la legalització de la seva activitat empresarial, o bé que són recollides per funcionaris públics que periòdicament realitzen visites i registres a totes les sales d'exhibició per controlar-ne el funcionament, les condicions de projecció i el compliment de tots els requeriments que preveu la normativa d'exhibició de la Generalitat de Catalunya.

Tots els quadres que apareixen en aquest apartat han estat originalment i expressament elaborats per aquest estudi. Tot i que l'ICEC té les seves pròpies vies de difusió de dades, ja sigui directament en publicacions o informes oficials de la mateixa administració o puntualment a través de la seva pàgina web, o indirectament a través d'estadístiques que altres autors o estudis han generat a partir de les dades de l'ICEC, hem considerat que les dades ja publicades no tenien ni el suficient nivell d'exhaustivitat ni prou nivell d'actualització per assolir els objectius de rigor que ens havíem marcat amb la realització d'aquest estudi³. Per això, el treball d'elaboració dels quadres estadístics que conformen tot aquest apartat ha estat fet específicament partint d'àmplies taules de dades facilitades per l'ICEC.

³ Una part de les dades recollides per l'ICEC sobre el sector cinematogràfic es poden trobar a les "Estadístiques culturals de Catalunya" que publica anualment la Generalitat de Catalunya.

Volem esmentar dos aspectes més relatius a les estadístiques de caràcter oficial a les que ens acabem de referir⁴: en primer lloc, cal ressenyar que la disponibilitat de les dades i la seva difusió al sector no compta amb una excessiva celeritat ni dinamisme. És molt habitual que, quan la mateixa administració convoca els mitjans de comunicació a principis d'any per fer balanç de l'exercici anterior, ho fa sempre a partir d'estimacions o amb dades que no es refereixen al conjunt de l'exercici ni que estiguin tancades definitivament. Aquest retard és atribuït pels propis responsables del govern a les dificultats de tancar i sistematitzar tots els apartats del sector i a no voler oferir dades parcials, incompletes o que només afectin un dels àmbits. A més, donar caràcter oficial a les dades es fa sempre per períodes anuals. Per tant, en el present estudi hem considerat que calia disposar de les dades més recents possibles per tal que la radiografia del sector fos el màxim ajustada a la realitat per recollir adequadament tots els canvis profunds que el sector ha viscut aquests darrers anys. Però també hem considerat la necessitat de disposar del temps suficient per treballar, elaborar i analitzar aquestes dades, pel que hem circumscrit la recollida de dades fins a l'any 2017, l'últim any complet possible que ens podia facilitar l'ICEC.

Amb l'objectiu de facilitar-ne la seva distribució, sistematització i anàlisi, hem dividit els quadres estadístics en un total de 6 apartats o blocs cadascun dels quals agrupa les dades d'un aspecte concret de l'exhibició cinematogràfica :

-Bloc 1. Cinemes, pantalles i aforament: ens permet veure l'evolució numèrica del parc de sales de cinema a Catalunya així com els canvis en la tipologia de cinemes en funció del nombre de pantalles per complex, així com l'aforament del parc de sales i la seva relació amb els espectadors.

-Bloc 2. Distribució territorial de les sales: ens permet establir un dibuix precís de com estan distribuïdes les sales a la demarcació de Barcelona per comarques i en funció de criteris demogràfics i geogràfics.

-Bloc 3: Espectadors, sessions, ocupació i estacionalitat: es centra en l'evolució del nombre d'espectadors, l'estacionalitat dels espectadors per

⁴ Aquests aspectes també serien aplicables a altres organismes oficials que faciliten dades estadístiques del sector en altres àmbits geogràfics, com seria el cas del Ministerio de Educación y Cultura pel que fa a l'àmbit espanyol.

mesos així com el número de sessions en oferta i el nivell d'ocupació de les sales.

-Bloc 4. Recaptació i preus: ens permet veure l'evolució de la recaptació i ingressos econòmics obtinguts i els canvis en el preu de les entrades.

-Bloc 5. Producció catalana i quota de pantalla: es centra en la distribució dels espectadors a partir de la nacionalitat o procedència de producció de les pel·lícules amb especial èmfasi en les pel·lícules de producció catalana.

-Bloc 6. Espectadors i versions segons llengües: ens permet establir com es reparteixen els espectadors en funció de la llengua de consum de les pel·lícules i a partir de les diverses variants de cinema doblat o en versió original.

3.2 Cinemes, pantalles i aforament (Bloc 1)

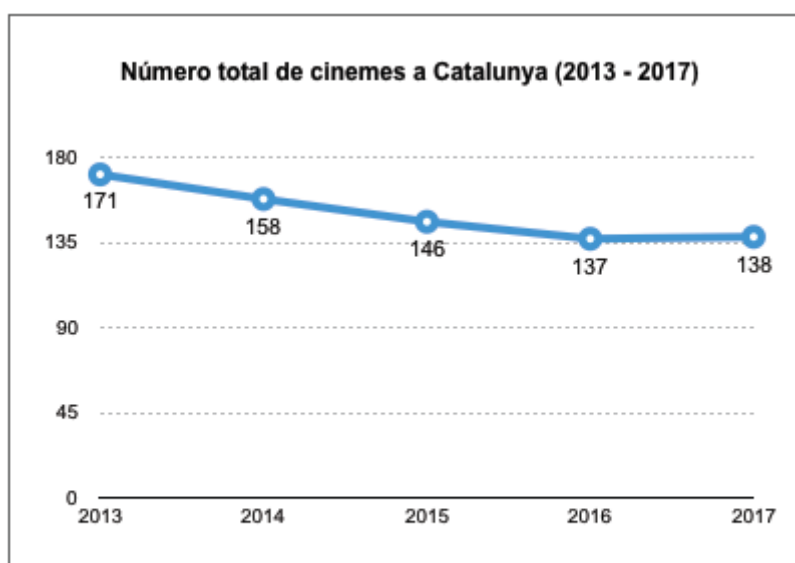
Amb el primer bloc estadístic, compostat pels 20 primers gràfics i taules del nostre estudi, ens proposem veure l'evolució numèrica del parc de sales de cinema a la província de Barcelona i a Catalunya en el període d'anàlisi, així com els canvis i transformacions en la tipologia i característiques del cinema, en funció essencialment del tipus de sales i el nombre de pantalles per complex. En aquest punt, volem fer una especificació terminològica vàlida per tot aquest apartat estadístic: sempre que fem servir el terme *cinema*, ens referim al complex cinematogràfic en el seu conjunt, independentment del nombre de sales que el composin, ja sigui un cinema mono-pantalla (d'una sola sala) o multi-pantalla (de diverses sales per complex). En canvi, quan ens referim a cadascuna de les sales en les que es divideix el cinema, parlarem sempre de *pantalla*.

Pel que fa als cinemes amb més d'una pantalla, la terminologia més utilitzada al sector és el de multi-sala o multi-pantalla, en referència als cinemes que tenen dues o més sales. I en funció del número de pantalles i a mesura que aquest es va incrementant, introduïm una altra terminologia, el que Paz García⁵ anomena *multiplex* (locals amb 8 o més pantalles i com a mínim 2.000 butaques) i *megaplex* (complexos a partir de 15 pantalles i amb 4.000 butaques o més). Amb tot, a les dades facilitades per l'ICEC que són les que fem servir de base pel nostre estudi, no

⁵ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital. Un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011. p. 25

hi ha diferenciació entre *multiplex* i *megaplex*, sinó que s'utilitza només el primer d'aquests dos conceptes per referir-se als cinemes amb més de 8 pantalles. En aquest sentit, a l'hora d'elaborar les taules estadístiques d'aquest apartat, s'ha optat per mantenir la categorització original de l'ICEC que divideix els cinemes en mono-pantalla, cinemes de 2 pantalles, cinemes de 3 a 5 pantalles, cinemes de 6 a 8 pantalles i finalment els cinemes amb més de 8 pantalles.

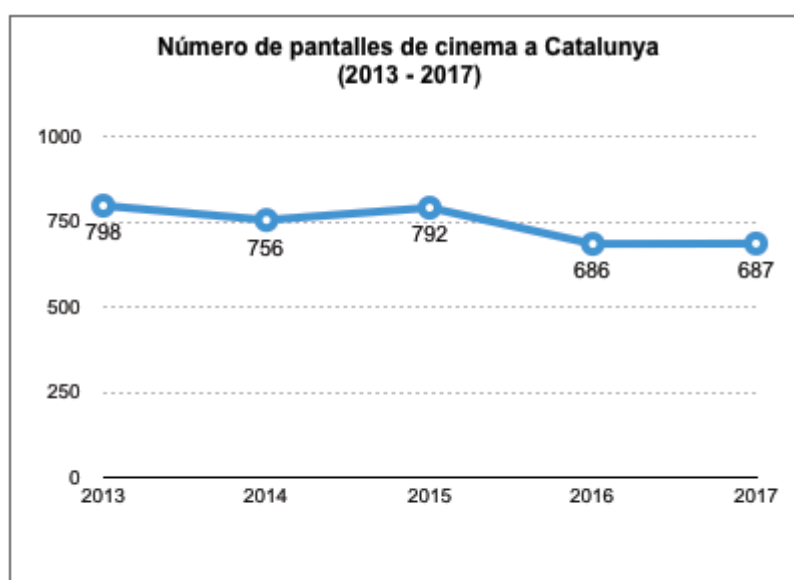
El gràfic 1 ens permet veure l'evolució del número total de cinemes a Catalunya. En el període estudiat s'observa una progressiva tendència a la baixa, tot i que les últimes dades mostren ja una clara estabilització de la xifra global. Si ho mirem retrospectivament, veurem que l'any 2000 hi havia a Catalunya 235 cinemes actius, és a dir, que en 18 anys se n'han tancat pràcticament 100 fins als 138 actuals. Això vol dir que en aquest període, la caiguda acumulada ha estat d'un 42%. En general veiem que és una caiguda sobretot progressiva i sostinguda. El fet que aquests darrers dos anys es dibuixi una mínima tendència a l'estabilitat, no ens permet assegurar que el número de cinemes no segueixi baixant lentament els propers anys.



Gràfic 1 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 2 ens permet observar l'evolució del número de pantalles a Catalunya. Així, mentre que com hem vist en el gràfic 1 d'aquest bloc el número de cinemes ha anat disminuint progressivament, el número de pantalles no ha seguit exactament la mateixa evolució. De les 668 pantalles que hi havia l'any 2000 es va arribar a un

màxim de 814 l'any 2011 per després iniciar un descens progressiu (amb alts i baixos) fins les 687 pantalles actuals. De fet, pràcticament hem tornat a xifres de fa 17 anys. En síntesi s'han produït dos fenòmens creuats: per un costat el tancament de pràcticament 100 cinemes que hem vist a la taula 1 ha suposat també la desaparició de moltes pantalles associades a aquests complexos, però en paral·lel, els nous cinemes que s'han incorporat al parc cinematogràfic de Catalunya han estat essencialment *multiplex*, per la qual cosa el número de pantalles ha tendit a l'alça fins el 2015 compensant les sales que desapareixien. A partir de llavors, i en part també pels efectes de la digitalització que han influït en el tancament de moltes sales, les pantalles han baixat fins les 687 actuals.

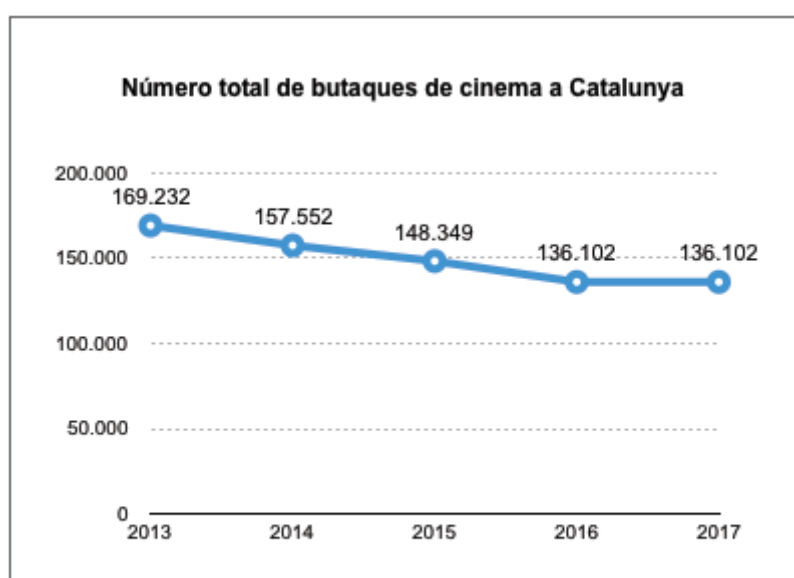


Gràfic 2 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 3 ens mostra l'evolució del número total de butaques de cinema a Catalunya en el període estudiat. El gràfic ens mostra una tendència de marcat descens que ens indica que les oscil·lacions en el número de pantalles que hem vist en el gràfic 2 no han anat acompanyades de canvis en la quantitat de butaques potencials que ofereix el sector de l'exhibició a Catalunya. Així, de les més de dues-centes mil butaques de les que disposaven els cinemes catalans l'any 2000 -en concret, 202.089-, s'ha passat a les 136.102 actuals, la xifra més baixa de tot aquest període. Amb tot, com ja succeïa amb el número de cinemes, les dades dels dos darrers anys dibuixen una certa tendència a l'estabilització del parc de butaques. Si

tenim en compte que en el mateix període el número de sales/pantalla ha augmentat, arribant als seus màxim l'any 2015, com veurem al gràfic 10, podem deduir que el canvi que s'ha produït està relacionat amb la fragmentació de l'oferta i amb la tendència del sector a apostar per un major número de sales amb menor aforament: és el model contrari al que destacava durant els anys 80 i 90, quan s'apostava per sales de gran capacitat, en l'època prèvia a l'eclosió de les multi-sales com a estàndard de cinema predominant.

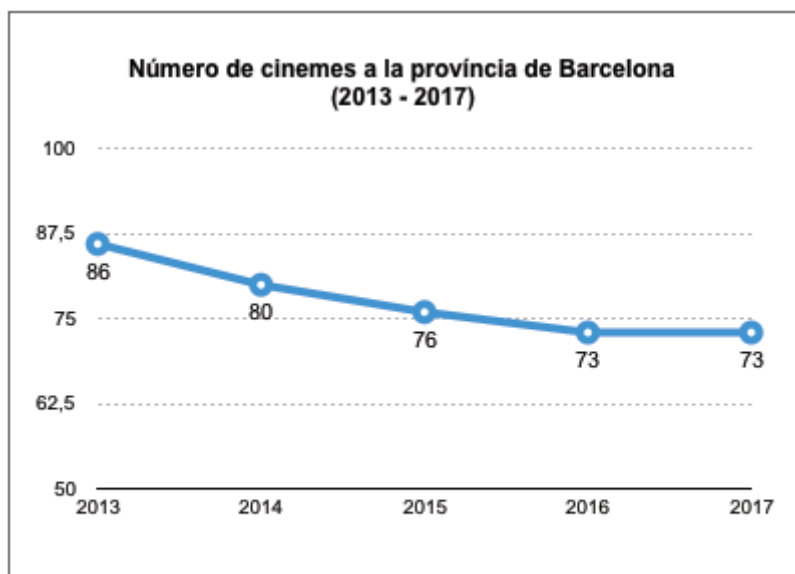
La pèrdua de butaques acumulada des de l'any 2000 és de gairebé 70.000 unitats, suposant una caiguda del 32,7%. En el període analitzat en aquest estudi, les minves són molt sostingudes, amb una disminució de pràcticament 10.000 butaques per any fins arribar a l'estabilització que s'observa entre 2016 i 2017. Un bon exemple de la tendència que apuntàvem és veure què passa entre 2014 i 2015: tot i un breu repunt del número de pantalles (se'n guanyen 36), el número de butaques disminueix en 9.000. Per tant, observem que es tendeix a racionalitzar més el volum d'oferta, com posteriorment veurem en l'evolució dels nivells d'ocupació de les sales.



Gràfic 3 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

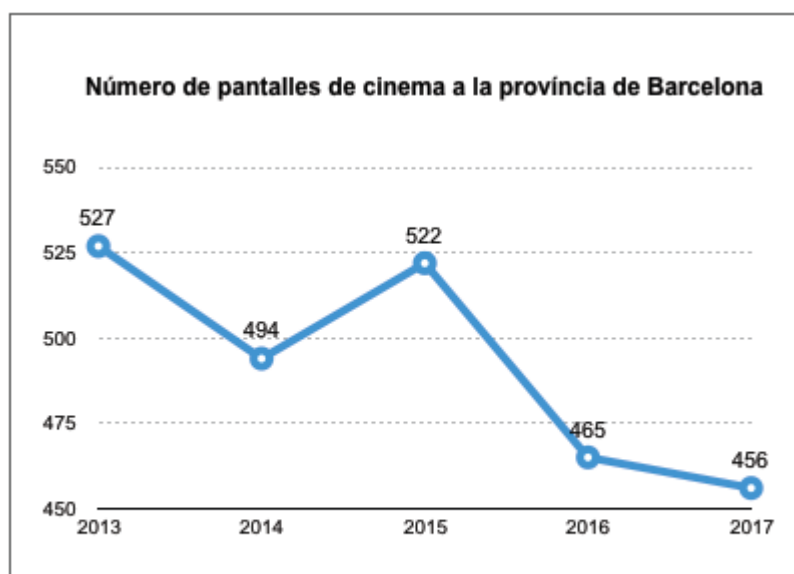
El gràfic 4 ens permet observar l'evolució del cinemes a la província de Barcelona. Si ho comparem amb el gràfic 1 del total de cinemes de Catalunya, veiem que les corbes que es dibuixen són molt semblants, amb una progressiva, sostinguda però no excessivament marcada tendència a la baixa per acabar els últims dos anys

estabilitzant-se. El número actual de cinemes de la demarcació és de 73, exactament els mateixos que hi havia el 2016. En aquest sentit, el paral·lelisme amb l'evolució global al país és molt clara.



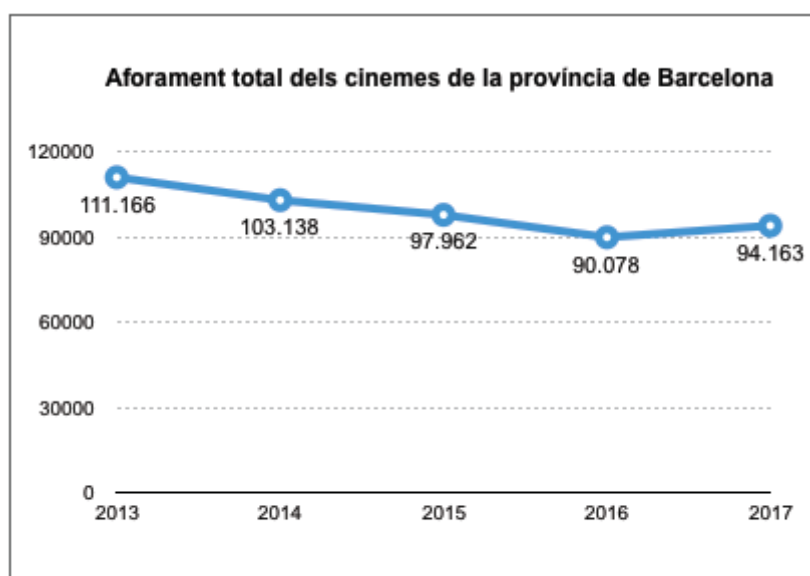
Gràfic 4 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Pel que fa a les pantalles de cinema a la província de Barcelona que ens mostra el gràfic 5, tot i que la corba és semblant a la del gràfic 2 referit al total de Catalunya, les oscil·lacions a la província de Barcelona són més marcades, amb descensos i augments més bruscos. Això indica certa inestabilitat en el sector coincidint amb el període final del procés de digitalització, que es dona entre 2014 i 2016. A diferència de la corba global de Catalunya -estabilitzada a partir de 2016- en el cas de Barcelona, les pantalles han continuat caient tot i que a ritme més moderat.



Gràfic 5 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Finalment, pel que fa a l'evolució de l'aforament global dels cinemes de la província de Barcelona que recull el gràfic 6, també observem alguns matisos diferents respecte al gràfic 3: és cert que hi ha un descens sostingut entre 2013 i 2016, a raó d'entre 6.000 i 8.000 butaques menys per any a la demarcació, però entre 2016 i 2017 es detecta una recuperació de 4.000 butaques. En qualsevol cas, a partir de 2015, i per primera vegada en tota la sèrie històrica des de l'any 2000, el parc de butaques de la demarcació de Barcelona s'ha situat ja per sota de les 100.000, havent arribat el 2016 a la xifra mínima del que portem de segle (90.078).



Gràfic 6 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les taules 1, 2 i 3 ens permeten veure com es distribueixen comarcament a la demarcació de Barcelona les infraestructures cinematogràfiques de cinemes, pantalles i aforament repartides entre les 12 comarques que conformen la demarcació. Tres comarques concentren majoritàriament l'oferta de sales de la província: el Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental.

Cal destacar que el Berguedà va tenir la seva darrera activitat cinematogràfica l'any 2013, el primer de la sèrie analitzada. Des de llavors, aquesta comarca, juntament amb el Moianès quan aquesta assoleix l'estatus comarcal l'any 2015, són les dues úniques de la demarcació que ja no tenen sales de cinema amb activitat regular. A més, hi ha altres comarques amb un número de sales molt baix i que es troben per tant amb una mínima activitat i amb perill que aquesta desaparegui: l'Alt Penedès (amb 2 cinemes i 2 pantalles el 2017), l'Anoia (amb 3 cinemes i 4 pantalles el 2017) i el Bages (amb un únic cinema en funcionament tot i que compta amb 12 pantalles).

També cal destacar el descens en el número de sales que ha tingut el Garraf, que ha passat de 18 a 5, mentre la resta de comarques han mantingut una certa estabilitat amb lleugera tendència a la baixa. Menció a banda mereix el Barcelonès, que tot i mantenir-se com la comarca de referència de manera molt destacada a la demarcació, ha perdut en aquests 5 anys acumulats un total de 9 cinemes i 46 pantalles. Les dues comarques més estables són el Baix Llobregat, que manté els 12 cinemes i només perd 3 pantalles (de 93 a 90) i el Vallès Occidental, que perd únicament 1 cinema i baixa 6 pantalles (de 89 a 83). Posteriorment s'analitzaran aquestes oscil·lacions en funció de factors demogràfics i de l'evolució de la població en cada comarca durant el període estudiat.

Pel que fa al parc de butaques, totes les comarques sense excepció en perden en el període estudiat. Si bé és cert que els descensos en alguns casos són molt moderats, cap comarca de la província de Barcelona ha guanyat butaques si comparem les dades de 2013 i les de 2017. Amb tot, algunes comarques puntuals toquen fons en el número de butaques el 2015 o 2016 i durant el 2017 es percep una mínima recuperació que ja hem apuntat anteriorment. Els majors descensos en aquest període corresponen al Barcelonès (que perd gairebé 7.000 butaques), el Garraf (en perd més de la meitat, de les 4.039 a les 1.574), el Baix Llobregat (en perd gairebé 3.500), el Vallès Occidental (amb una disminució de gairebé 2.000 butaques) o l'Anoia (que redueix pràcticament a la meitat la seva oferta, de 1.577 a 812).

Per tant, en tots els casos es percep una racionalització o ajustament de l'oferta, normalment de forma progressiva, que com veurem posteriorment també es modula a la demanda. A més, com també hem comentat abans, el procés de digitalització i la manca de recursos d'algunes sales per fer-hi front -juntament amb el tancament de bona part de les sales mono-pantalla que encara quedaven- a més dels efectes del final de la crisi econòmica global que coincideix amb els primers anys del període analitzat, poden apuntar-se com altres raons que expliquin aquests descensos globals en els cinemes, pantalles i butaques de la província de Barcelona.

**Aforament total dels cinemes de la província de Barcelona
per comarques (2013 - 2017)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès	796	753	753	503	503
Anoia	1577	1577	683	812	812
Bages	2.340	2.340	2.340	2.335	2.335
Baix Llobregat	16.713	13.579	13.764	13.417	13.386
Barcelonès	54.128	50.554	47.250	43.369	47.391
Berguedà	703	0	0	0	0
Garraf	4.039	4.033	4.082	1.574	1.574
Maresme	6.805	6.805	5.878	5.970	6.308
Moianès	–	–	0	0	0
Osona	3.567	2.975	3.153	3.153	3.153
Vallès Occidental	16.950	16.950	16.487	15.415	15.171
Vallès Oriental	3.548	3.572	3.572	3.530	3.530
TOTAL	111166	103138	97962	90078	94163

Taula 1 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

**Número de cinemes de la província de Barcelona per comarca
(2013 - 2017)**

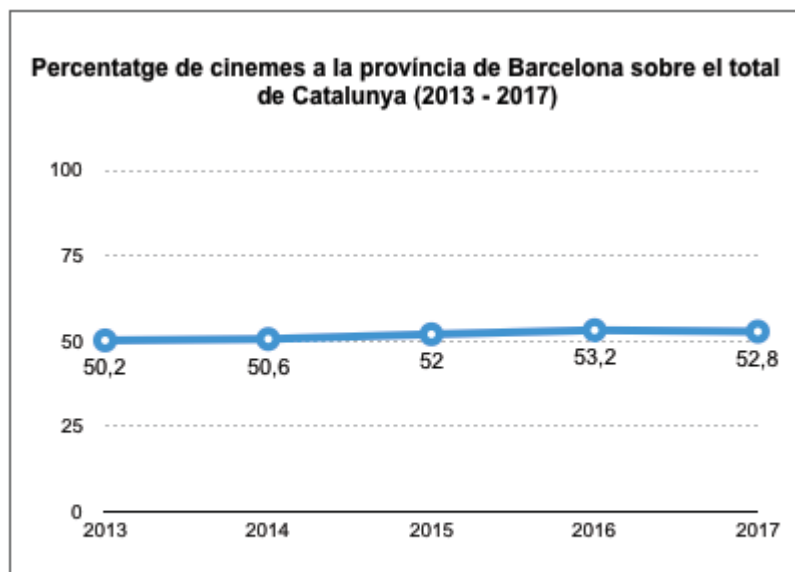
	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès	3	3	3	2	2
Anoia	2	2	2	3	3
Bages	1	1	1	1	1
Baix Llobregat	12	11	12	12	12
Barcelonès	36	33	30	27	27
Berguedà	1	0	0	0	0
Garraf	4	4	4	5	5
Maresme	9	9	7	7	7
Moianès	–	–	0	0	0
Osona	4	3	3	3	3
Vallès Occidental	10	10	10	9	9
Vallès Oriental	4	4	4	4	4
TOTAL	86	80	76	73	73

Taula 2 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

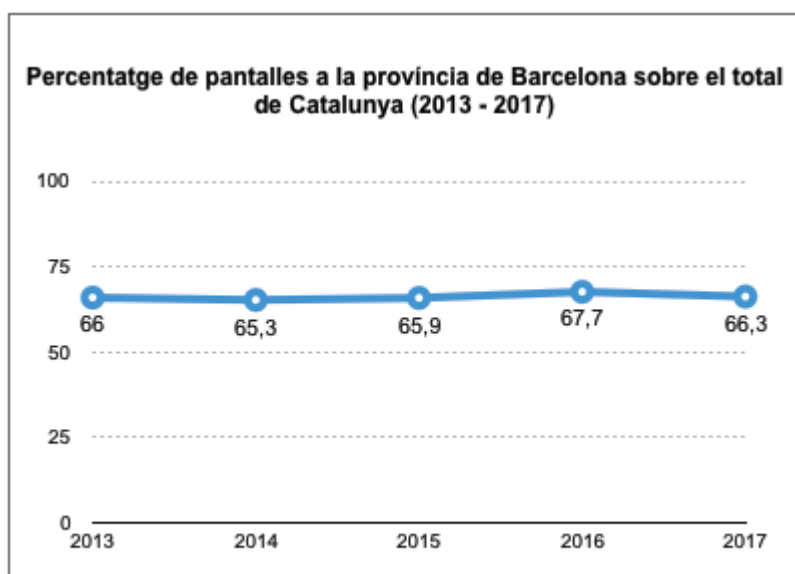
Número de pantalles de la província de Barcelona per comarca (2013 - 2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès	3	3	3	2	2
Anoia	4	4	4	4	4
Bages	12	12	15	12	12
Baix Llobregat	93	83	87	91	90
Barcelonès	250	231	240	207	204
Berguedà	2	0	0	0	0
Garraf	18	18	18	5	5
Maresme	27	27	28	25	25
Moianès	–	–	0	0	0
Osona	11	9	11	11	11
Vallès Occidental	89	89	98	88	83
Vallès Oriental	18	18	18	20	20
TOTAL	527	494	522	465	456

Taula 3 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 7 ens permet veure el pes específic que suposen els cinemes de la província de Barcelona sobre el total de Catalunya i la seva evolució en el període estudiat (2013-2017). En tota la sèrie, el percentatge dels cinemes de Barcelona sobre el total català es situa sistemàticament per damunt del 50% i amb una lleugera tendència a l'alça. 1 de cada 2 cinemes de Catalunya es troba en alguna de les comarques barcelonines i en els últims anys de la sèrie (2016 i 2017), el percentatge ja es troba pràcticament al 53%. Si ho analitzem per pantalles de cinema, és a dir, les dades que ens mostra el gràfic 8, el pes percentual de la demarcació de Barcelona sobre el total de Catalunya és encara més gran, situant-se sempre al voltant del 66/67%. Per tant, 2 de cada 3 pantalles actives de cinema del parc total de sales del país es troben a la província de Barcelona. Aquesta diferència de 15 punts percentuals entre cinemes i pantalles s'explica per la major presència de sales multi-pantalla a la zona de Barcelona, com veurem en gràfics posteriors. Mentre que una part significativa de cinemes de les comarques de Lleida, Tarragona o Girona encara compten amb una ràtio de pantalla per cinema relativament baixa, el pes específic dels multi-cinemes, sobretot a la ciutat de Barcelona i la seva àrea d'influència, fa que, sobre el total de pantalles del país, la dependència del mercat de l'exhibició d'aquests complexos situats a l'àrea metropolitana i a la capital del país sigui realment gran.



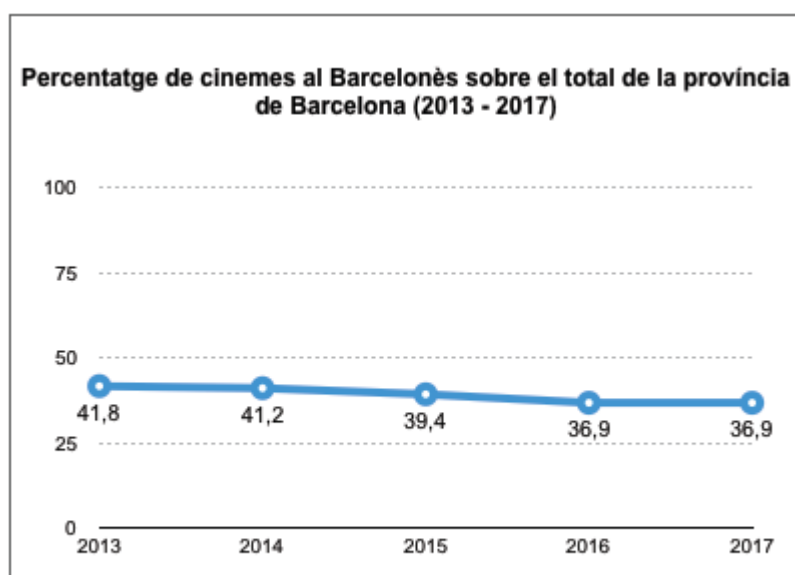
Gràfic 7 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 8 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Després de calcular el que suposen les comarques de Barcelona sobre el total de Catalunya, el gràfic 9 ens permet veure quin és el percentatge de cinemes de la demarcació que es troben a la comarca del Barcelonès. En aquest cas, observem una lleugera tendència a la baixa -passem d'un 41,8% a un 36,9% en l'evolució de la sèrie estudiada- però constatem que més d'un terç del total de cinemes actius de la demarcació es concentren a la ciutat de Barcelona i la resta de la comarca del Barcelonès. En el bloc 2 d'aquesta part quantitativa del nostre estudi, acabarem de

calcular el pes específic i la distribució territorial per comarques de l'oferta cinematogràfica tenint en compte també el número de pantalles i de butaques, així com factors demogràfics que ens permetran establir ràtios de cinemes i pantalla per habitant a nivell comarcal.



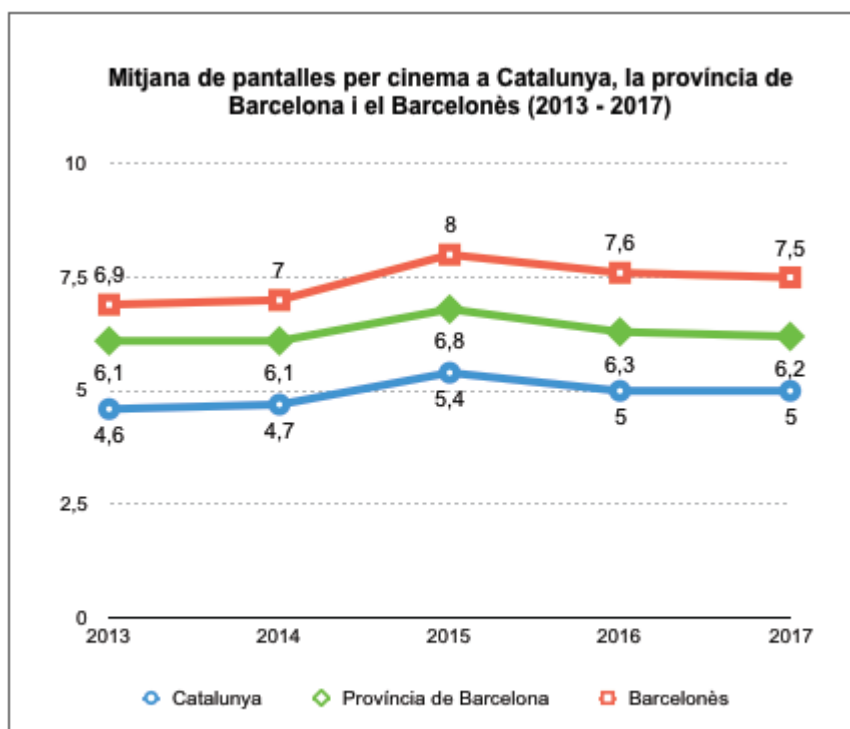
Gràfic 9 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 10 estableix una comparativa de la mitjana de pantalles per cinema agafant com a referència les dades de Catalunya, la província de Barcelona i la comarca del Barcelonès. Aquest és un indicador clau perquè mesura la dimensió i format dels cinemes i la tipologia de complex, aspecte que podrem acabar de veure amb les dades dels gràfics que van del 13 al 16. A més, permet veure fins a quin punt s'ha anat produint una transformació progressiva del model de cinema, si hi afegim també les dades que provenen de la sèrie estudiada des de l'any 2000.

Si tenim en compte en primer lloc les dades referides al conjunt del territori català, veurem que la mitjana de pantalles per cinema s'ha pràcticament duplicat, passant de les 2,8 pantalles (any 2000) a les 5,4 del 2015, produint-se un lleuger ajustament a la baixa els anys posteriors fins arribar a l'actual mitjana de 5 pantalles per cinema. La tendència a l'alça d'aquest indicador és molt marcada en el període 2000-2007, s'estabilitza uns anys, tornar a augmentar clarament de 2010 a 2015 per tendir a un lleuger descens aquests últims dos anys. Com veurem després al gràfic 16 i posteriors, aquest increment progressiu de la ràtio de pantalles per cinema és l'indicador més clar d'una transformació profunda del model de complex

cinematogràfic, amb una disminució dels cinemes mono-pantalla i un augment dels multi-sales, sobretot dels *multiplex* amb més de 8 pantalles. La coexistència d'aquestes dues tendències de manera sistemàtica dona com a resultat un model de cinema on es prima la varietat de l'oferta en paral·lel a la racionalització de les despeses, tant d'infraestructura com de recursos humans, fet que la digitalització no ha fet més que potenciar i facilitar.

Això es fa encara més evident si comparem la mitjana de pantalla per cinema del conjunt del país amb la de la província de Barcelona i del Barcelonès que ens ofereix el gràfic 10. Les tendències són molt semblants, arribant en els tres casos al màxim l'any 2015 per anar després lleugerament a la baixa. Però en termes absoluts, la mitjana de la província de Barcelona és sensiblement superior a la mitjana catalana (arribant al màxim de 6,8 pantalles per cinema l'any 2015), mentre que si ho focalitzem en la comarca del Barcelonès, el diferencial és encara més gran, assolint un màxim de 8 pantalles per complex el 2015. Per tant, la constitució essencialment urbana del Barcelonès impulsa una ràtio pantalla/cinema molt més alta que la diversitat i irregularitat comarcal del conjunt de la demarcació de Barcelona, i encara més de la suma de totes les comarques quan el que avaluem és el territori català en el seu conjunt.



Gràfic 10 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

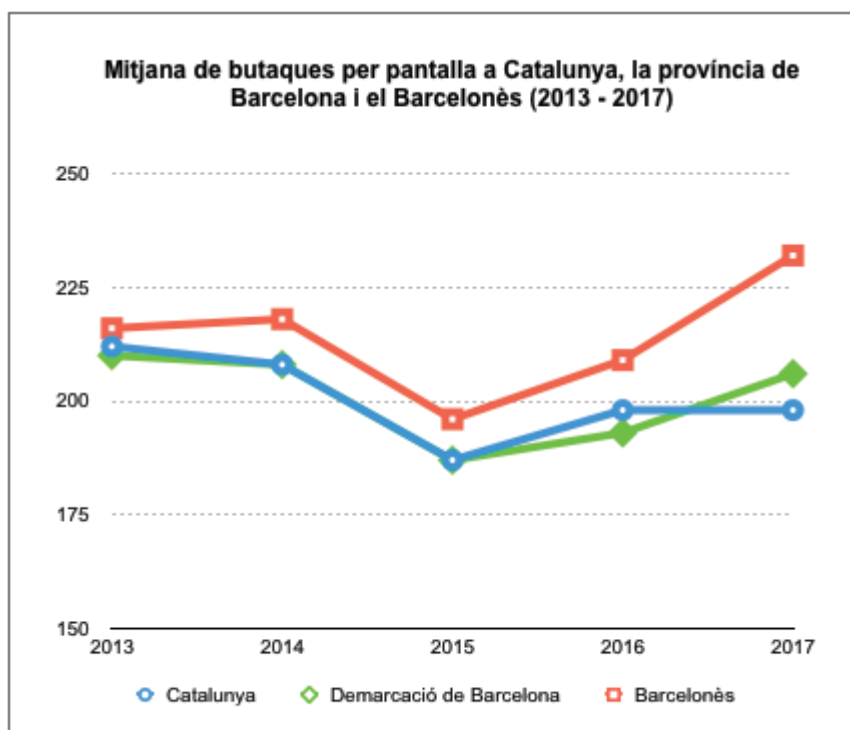
Al gràfic 11 hi trobem un dels indicadors clau a l'hora de valorar la transformació del model de sala: la mitjana de butaques per pantalla, el resultat de dividir el parc total de butaques pel número de pantalles actives. Com hem vist anteriorment, la baixada de la capacitat global dels cinemes catalans al llarg dels anys estudiats ha anat en paral·lel a una caiguda molt més lleu proporcionalment del número de pantalles a Catalunya. El resultat és per tant una mitjana d'aforament per sala/pantalla molt menor: d'una mitjana l'any 2000 de 303 butaques per sala, s'ha passat a 198 butaques/sala actuals, havent-se assolit un mínim el 2015 de 185 butaques/sala. Això suposa una caiguda acumulada superior al 30% des d'inicis de segle. La caiguda s'ha produït de forma molt proporcional però continuada, sense descensos bruscos, conseqüència de la mateixa transformació del model de cinema, amb moltes més noves sales de capacitat mitjana en paral·lel al tancament de sales mono-pantalla d'aforament alt.

Si ens cenyim estrictament a l'evolució d'aquests darrers 5 anys, ens situem al voltant sempre de les 200 butaques/pantalla a nivell català, amb un estancament els darrers 2 anys. Si mirem les dades de la província de Barcelona, les diferències amb el conjunt de Catalunya són realment poc significatives. Entre 2013 i 2015 les xifres són pràcticament idèntiques, mentre que el 2017, últim any de la sèrie estudiada, la mitjana de la demarcació de Barcelona es situa lleugerament per sobre les 200, en concret 206. En canvi, si introduïm en la comparativa les dades del Barcelonès, les diferències són més marcades, sobretot els darrers anys. Mentre l'any 2015 aquesta comarca també es trobava per sota les 200 butaques/pantalla, el 2016 i 2017 ha tingut una pujada molt significativa arribant a un màxim de 232 en la dada més recent de la que disposem. Aquest canvi és degut a la recuperació de 4.000 butaques a la comarca el darrer any en paral·lel a una pràctica estabilització del número de pantalles.

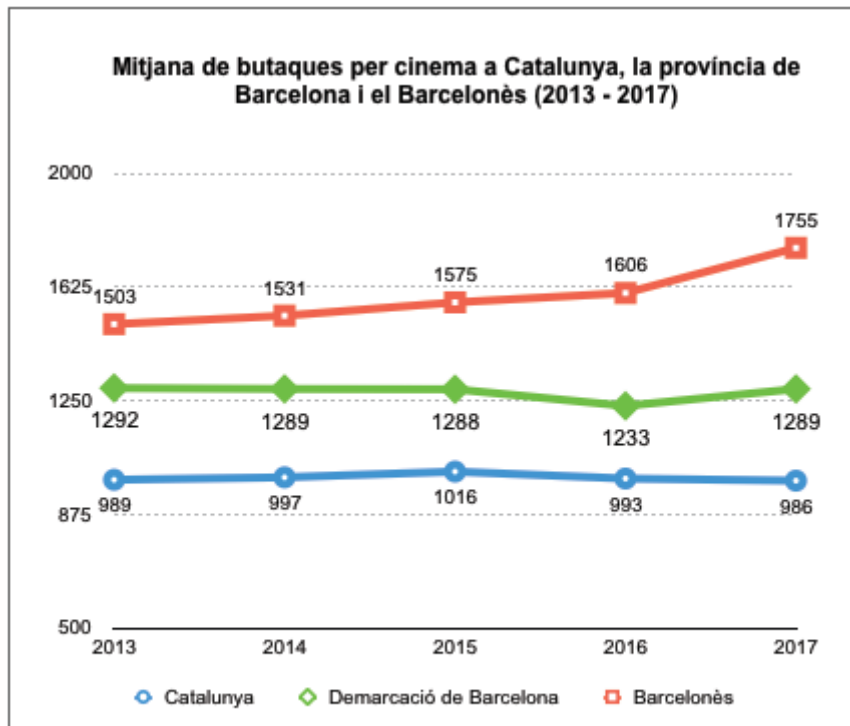
Al gràfic 12 podem veure les diferències de la mitjana de butaques per cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès. En aquest cas, i de manera encara molt més marcada que a l'estadística anterior, la situació a cada zona respon a una situació específica. En el cas de Catalunya la tònica és l'estabilitat, amb diferències molt petites d'un any a un altre. De fet, a partir de 2005 les dades es mantenen amb poques variants, sempre voltant -lleugerament per sota o lleugerament per sobre- les 1.000 butaques per complex cinematogràfic. Pel que fa al província de Barcelona, hem passat de les 1.045 butaques/cinema de l'any 2000

a les 1.289 de l'any 2017, una variació encara més lleu que en el context global de Catalunya. On observem un diferencial més gran en termes globals però també en l'evolució relativa de la zona és quan analitzem la comarca del Barcelonès. En el període analitzat ha passat de 1.503 butaques/cinema a les 1.755 actuals, el màxim històric mai assolit. A més, cal tenir en compte que aquesta dada suposa pràcticament el doble de l'aforament mitjà per cinema del conjunt de Catalunya, que com hem vist queda per sota les 1.000 butaques/cinema.

Si posem en relació les dades del gràfic 11 i el gràfic 12 en el cas del Barcelonès, veiem que la reducció de pràcticament totes les sales mono-pantalla de gran capacitat que quedaven en actiu ha estat compensada per l'aparició dels grans *multiplex* -alguns dels quals acumulen fins a 5.000 butaques- fet que ha consolidat a l'alça al Barcelonès els darrers anys les mitjanes tant de butaques/cinema com de butaques/pantalla. Aquest comportament el veurem de forma més clara en els gràfics del 13 al 16 que analitzen com ha estat l'evolució de la tipologia de cinemes segons número de sales a partir dels barems establerts per l'ICEC.



Gràfic 11 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

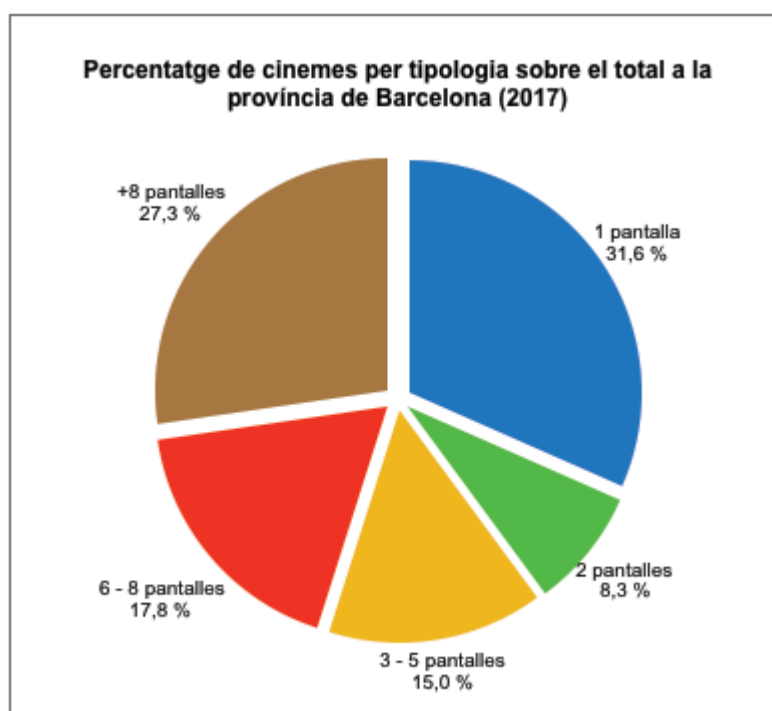


Gràfic 12 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

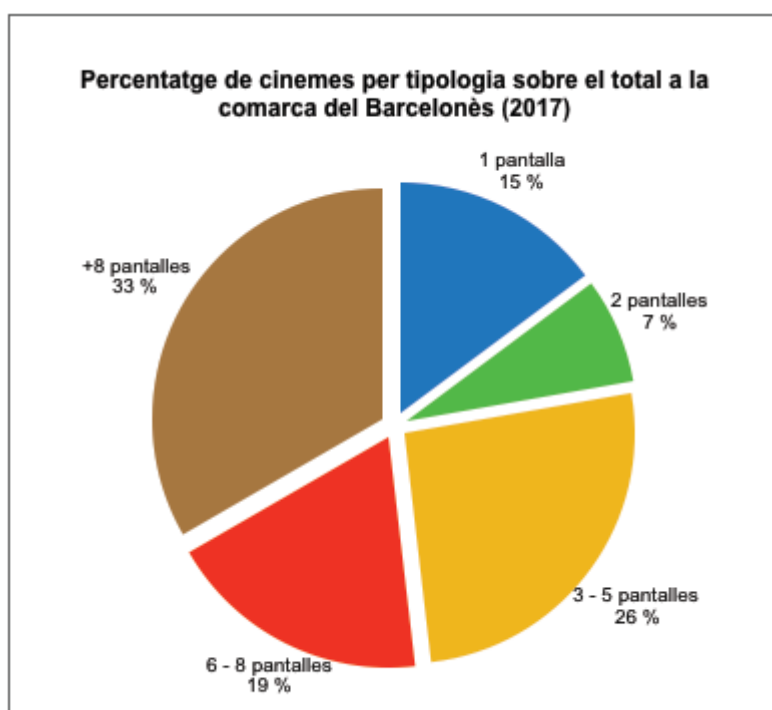
Amb els gràfics del 13 al 16 ens proposem analitzar com es reparteixen els cinemes i les pantalles a la província de Barcelona i al Barcelonès en funció de la tipologia de cinema marcada per l'ICEC. En aquest cas, ens fixarem només en les dades més recents, les del darrer del període estudiat, el 2017, que ens donaran una idea de la situació actual de les tipologies de cinema. Al gràfic 13, constatem que amb un 31,6%, els cinemes mono-pantalla encara continuen essent els més nombrosos a la demarcació de Barcelona. Pràcticament 1 de cada 3 dels cinemes actius és un cinema d'una sola pantalla, que tot i el descens i tancament de moltes d'aquestes sales, en termes absoluts encara continuen essent els més comuns. Cal destacar l'augment molt significatiu dels cinemes de més de 8 pantalles, que ja superen clarament en percentatge a la resta de categories (suposen un 27,3% dels cinemes actius a la demarcació).

En canvi, al gràfic 14 veiem les diferències molt significatives si el que analitzem és la comarca del Barcelonès. Aquí la tipologia de cinema que predomina és justament la dels *multiplex*, que suposen exactament un terç del total, mentre que els cinemes mono-pantalla només són el 14,8% del complexes que estan encara en actiu. Més del 50% dels cinemes del Barcelonès tenen com a mínim 6 pantalles. Si ho comparem amb les dades del gràfic 13, observem que el tancament de sales mono-

pantalla ha estat encara molt més accentuat en l'àmbit urbà o de les grans ciutats, mentre que a comarques i poblacions petites o mitjanes, el manteniment de l'activitat d'algunes sales tradicionals mono-pantalla encara mantenen aquest percentatge que hem vist del 31,6% sobre el total.



Gràfic 13 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

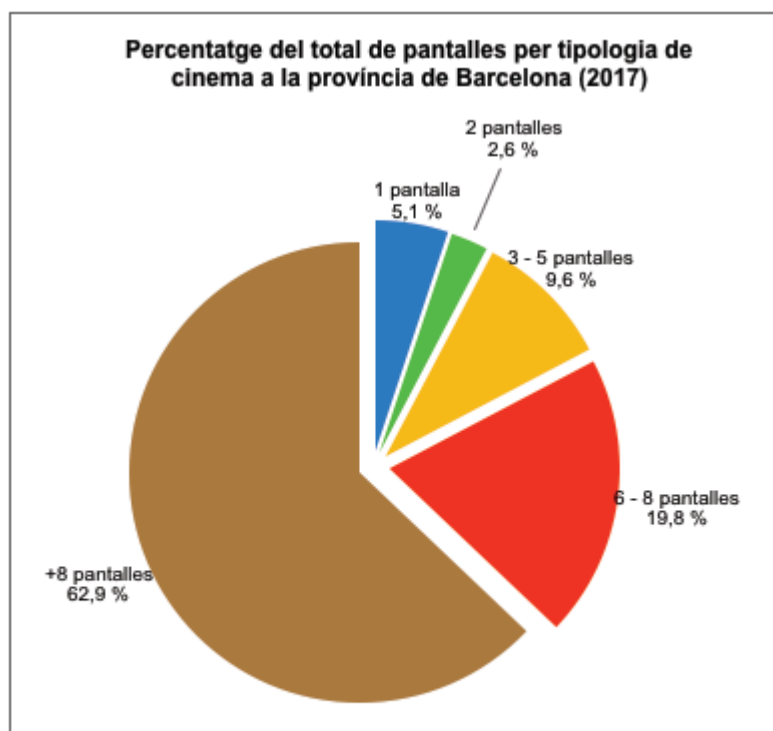


Gràfic 14 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

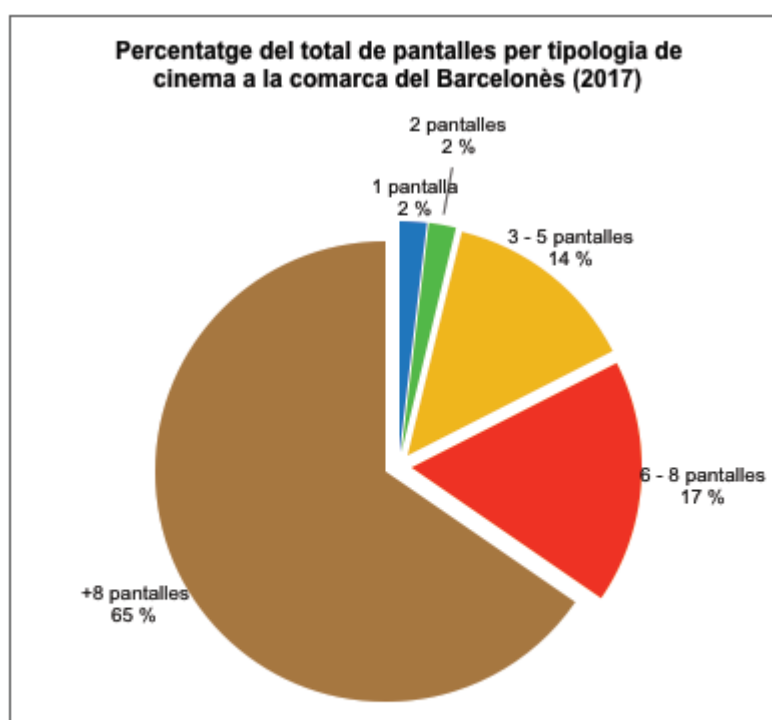
Els gràfics 15 i 16 ens serveixen per dimensionar adequadament el pes específic que tenint en compte el parc global de pantalles tenen els cinemes de cada tipologia. En aquest cas també hem analitzat la situació més recent, amb les dades de 2017. Pel que fa a la província de Barcelona, veiem que el 31,6% de cinemes mono-pantalla que hem vist al gràfic 13, en realitat només suposen el 5,1% del total de pantalles actives de la demarcació. Els cinemes de dues pantalles són encara més anecdòtics, concentrant només el 2,6% del total de pantalles de la província. En canvi, el 82% de les pantalles actives es troben en cinemes de més de 6 pantalles, amb especial menció dels *multiplex* de més de 8 pantalles, que concentren el 62,9% del total de sales disponibles.

Si mirem les dades de la comarca del Barcelonès, els resultats encara són més evidents: el 14,8% de cinemes mono-pantalla en realitat només suposen l'1,9% del total de pantalles actives, exactament la mateixa xifra testimonial que les pantalles dels cinemes de 2 pantalles. En canvi, i en això les dades són molt semblants al conjunt de la província, el 82% de pantalles actives del Barcelonès es troben situades en complexes de més de 6 pantalles, de les quals un terç són als *multiplex* de més de 8 pantalles. Així doncs, en termes absoluts, la concentració de pantalles als grans complexos és ara mateix molt predominant quantitativament. Tot això té conseqüències evidents pel que fa a la recaptació i la comercialització dels productes, sobretot si tenim en compte que els grans *multiplex* que concentren aquest 82% de les pantalles són els que molt majoritàriament aposten per una programació més comercial. Per moltes pel·lícules independents, d'autor o per determinada producció catalana, accedir a aquesta part dominant del mercat resulta molt difícil o sovint del tot impossible.

Les tres primeres categories, les que agrupen els cinemes amb menor número de pantalles són les que han presentat baixades més marcades fins arribar a la situació actual, mentre que les dues categories que agrupen els complexos més grans s'han incrementat notablement, sobretot els *multiplex* que han gairebé doblat la seva presència al territori des de principis de segle. Aquests indicadors mostren un canvi de tendència clar cap a un model cinema amb multiplicitat de programació, reforçat per la millora i diversitat que proporciona la tecnologia digital, i vinculat especialment a zones on es concentra una oferta d'oci i serveis a l'entorn dels grans centres comercials. Davant aquesta realitat, els cinemes mono-pantalla han patit una regressió evident.



Gràfic 15 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 16 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 4, darrer quadre estadístic del Bloc 1, ens permet veure com es reparteixen els cinemes per tipologia a nivell comarcal dins la demarcació de Barcelona el 2017, darrer any de la sèrie analitzada. Si mirem les dades, observem diferències notables en funció de cada cas. A més de les dues comarques sense activitat cinematogràfica regular, Berguedà i Moianès, n'hi ha dues més que ja només disposen de cinemes mono-pantalla, l'Alt Penedès (amb 2) i el Garraf (amb 5). L'Anoia només té un cinema de 2 pantalles i 2 mono-pantalla, mentre el Bages suposa un cas força particular perquè disposa d'un únic cinema actiu però amb 12 pantalles. Més equilibrada és l'oferta de la resta de comarques, amb menció especial pel Maresme, que encara conserva 5 cinemes mono-pantalla però que també compta amb dos complexos grans, un de 6/8 pantalles i un altre de més de 8 pantalles. Pel que fa a les comarques principals, Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Occidental, les que focalitzen amb diferència el gruix de l'oferta, cal destacar que encara hi resisteixen 8 cinemes mono-pantalla, 4 dels quals ubicats a la mateixa ciutat de Barcelona. I també es pot observar que aquestes 3 comarques concentren 17 dels 20 *multiplex* (més de 8 pantalles) que hi ha al global de la demarcació. Els altres tres grans complexos es troben situats al Bages, al Maresme i al Vallès Oriental.

Tipologia de cinemes a la província de Barcelona per comarques (2017)					
	1 pantalla	2 pantalles	3-5 pantalles	6-8 pantalles	+8 pantalles
Alt Penedès	2	0	0	0	0
Anoia	2	1	0	0	0
Bages	0	0	0	0	1
Baix Llobregat	2	1	2	4	3
Barcelonès	4	2	7	5	9
Berguedà	0	0	0	0	0
Garraf	5	0	0	0	0
Maresme	5	0	0	1	1
Moianès	0	0	0	0	0
Osona	1	1	0	1	0
Vallès Occidental	0	1	1	2	5
Vallès Oriental	2	0	1	0	1
TOTAL	23	6	11	13	20

Taula 4 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i l'IDESCAT)

3.3 Distribució territorial de les sales (Bloc 2)

El conjunt de gràfics del següent bloc ens ha de permetre dibuixar un mapa de la distribució territorial de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona a partir de la forma com es reparteixen els cinemes per zones geogràfiques, sobretot tenint en compte l'àmbit comarcal. Per elaborar aquest apartat, no només s'han tingut en compte les dades oficials de l'ICEC -font d'informació essencial d'aquest estudi-, sinó que s'hi han afegit variables demogràfiques i de distribució de població extretes de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

La taula 5 ens mostra el número de municipis que disposen d'almenys un cinema actiu a la província de Barcelona per comarques i l'evolució en el període 2013-2017. En primer lloc observem que, si bé durant els primers anys de la sèrie hi ha una lleugera disminució dels municipis amb oferta cinematogràfica regular (passem de 43 a 38), des de 2015 fins a l'actualitat aquesta xifra s'ha estabilitzat en aquests 38 municipis. Si ho mirem en termes globals, això vol dir que dels 314 municipis que oficialment pertanyen a la demarcació, n'hi ha 38 que compten amb algun cinema actiu però n'hi ha 276 que, o bé mai han tingut aquesta oferta o bé l'han deixat de tenir els darrers anys.

Si ens fixem en l'evolució any a any, veiem que la situació tendeix clarament a l'estabilitat, amb poques oscil·lacions dins de cada comarca. Això és coherent amb el que hem vist al Bloc 1 d'aquest estudi, en el sentit que la pèrdua més marcada de cinemes es va produir just en els anys previs al període estudiat, que ens dibuixa ja un escenari més definit. La correcció a la baixa i re-dimensió de l'oferta en funció de la demanda i dels nous escenaris del consum audiovisual ja s'ha produït i per això la situació actual deriva en aquesta estabilització.

Si ho observem per comarques, veiem que l'any 2013 va ser el darrer any que totes les comarques de la província de Barcelona tenien oferta cinematogràfica estable. Aquell any va ser l'últim que el Berguedà encara comptava amb una sala activa. Cal tenir en compte que fins el 2015 no es va oficialitzar la comarca del Moianès, que apareix en el quadre estadístic a partir d'aquest any. Algunes comarques com el Vallès Oriental, el Bages o Osona no han tingut cap variant en aquests 5 anys estudiats, mentre que en la majoria de les comarques restants, els municipis amb cinema comercial regular en actiu s'han reduït molt puntualment. L'única excepció

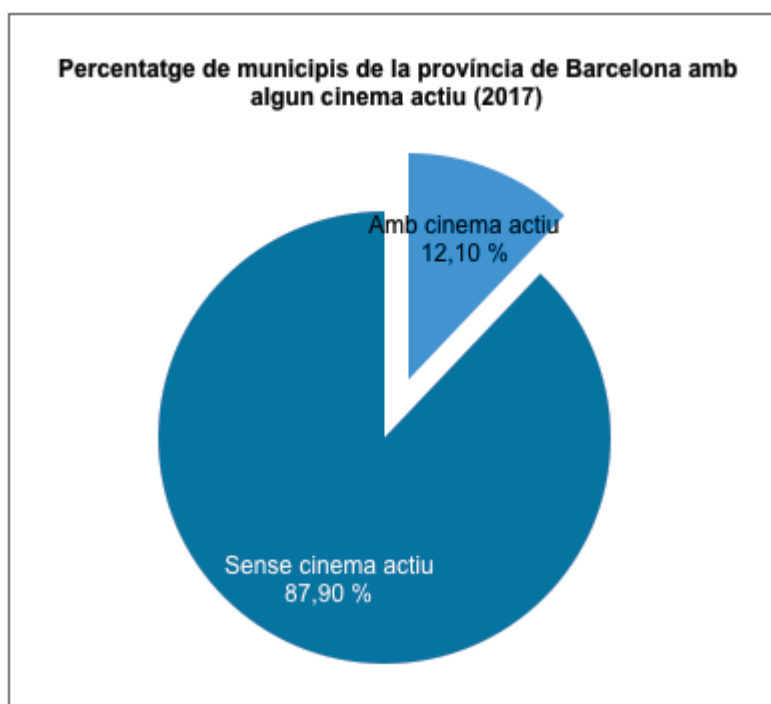
és l'Anoia, que ha passat de 2 a 3 municipis amb oferta cinematogràfica entre 2013 i 2017. La comarca amb una reducció més significativa és el Maresme, que tenia 7 municipis amb cinemes actius el 2013 i que ara ja només compta amb 5. El Baix Llobregat, el Barcelonès i el Vallès Occidental, les tres comarques que acumulen més cinemes i pantalles només han perdut un municipi actiu cadascuna, però 21 dels 38 del llistat pertanyen justament a aquestes 3 comarques. Això vol dir que els altres 17 municipis amb activitat cinematogràfica es distribueixen entre les 9 comarques restants de la demarcació.

Número de municipis amb cinemes actius a la província de Barcelona per comarques (2013 - 2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès	2	2	2	1	1
Anoia	2	2	2	3	3
Bages	1	1	1	1	1
Baix Llobregat	11	10	10	10	10
Barcelonès	4	3	3	3	3
Berguedà	1	0	0	0	0
Garraf	2	2	2	3	3
Maresme	7	7	5	5	5
Moianès	–	–	0	0	0
Osona	2	2	2	2	2
Vallès Occidental	7	7	7	6	6
Vallès Oriental	4	4	4	4	4
TOTAL	46	43	41	41	41

Taula 5 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i l'IDESCAT)

El gràfic 17 ens permet veure de forma més clara la distribució en percentatges dels municipis amb activitat cinematogràfica estable i dels que no en tenen a la província de Barcelona. En aquest cas, hem agafat les dades de l'últim any de la sèrie, el 2017, i constatem que només el 12,1% dels municipis barcelonins compten encara amb oferta cinematogràfica comercial regular activa, mentre que el 87,9% no disposen de cap cinema en funcionament. Aquestes dades van en sintonia amb les del global de Catalunya, que manté unes proporcions semblants. En concret, l'any 2013 el 88% dels municipis catalans no tenien oferta cinematogràfica mentre un 12% encara mantenien algun cinema actiu obert. Això significava 114 municipis amb oferta davant 833 que no en tenien. D'aquests, 8 eren capitals de comarca: El Pont

de Suert, Tortosa, Berga, les Borges Blanques, Balaguer, Sort, Banyoles i Santa Coloma de Farners



Gràfic 17 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 6 ens permet establir una proporcionalitat a nivell comarcal dels municipis amb algun cinema actiu respecte al total de municipis de cada comarca. És a dir, quin percentatge dels municipis compten encara amb oferta cinematogràfica estable. Amb les dades d'aquesta taula observem la disparitat de situacions en funció de la distribució comarcal de les sales. Així, trobem 5 comarques que es troben per damunt de la mitjana del 12% que hem vist al gràfic 17, mentre que les 7 restants es troben per sota, i en alguns casos molt per sota, de la mitjana comarcal. El rànquing l'encapçala el Barcelonès, amb un 60% dels seus municipis amb activitat cinematogràfica (3 de 5), seguida del Garraf amb un 50% (3 municipis amb cinema sobre 6) i el Baix Llobregat amb un 33,3% (10 municipis de 30). També es situen per sobre de la mitjana el Vallès Occidental (6 de 23) i el Maresme (5 de 30). En canvi, la resta de comarques ja es troben per sota del llindar del 10%: el Vallès Oriental en té només 4 de 39, l'Anoia compta amb cinema en 3 dels seus 33 municipis i encara a un nivell més reduït a la part baixa de la taula trobem l'Alt Penedès (només 1 dels seus 27 municipis disposa d'oferta cinematogràfica) i el

Bages (només la capital, Manresa, compta amb un cinema actiu quan la comarca està conformada per 30 municipis). Com és obvi, Berguedà i Moianès tanquen la taula donat que són les dues úniques comarques sense sales de cinema actives.

Percentatge de municipis amb algun cinema actiu a la província de Barcelona per comarques (2017)	
	2017
Barcelonès	60 %
Garraf	50 %
Baix Llobregat	33,3 %
Vallès Occidental	26 %
Maresme	16,6 %
Vallès Oriental	10,2 %
Anoia	9,1 %
Osona	4 %
Alt Penedès	3,7 %
Bages	3 %
Berguedà	0 %
Moianès	0 %

Taula 6 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 7 ens mostra l'índex d'habitants per pantalla de cinema a la província de Barcelona per comarca l'any 2017. Per valorar aquest indicador cal tenir en compte que quant més baixa és la mitjana d'habitants per pantalla, més gran és l'oferta cinematogràfica que té al seu abast l'espectador d'una zona geogràfica. Aquest és un indicador important perquè ens permet establir amb precisió la proporcionalitat entre l'oferta cinematogràfica i el volum potencial de població a la que s'adreça, i per tant serveix per detectar les irregularitats en la distribució territorial d'aquesta oferta cinematogràfica. Cal esmentar que les dades d'aquesta taula es complementen amb les que trobarem al gràfic 21, on s'estableix aquest índex d'habitants/pantalla a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès en els darrers 5 anys.

Per valorar les dades de la taula 7 hem de tenir en compte per tant, quins són els índexs d'habitant per pantalla de cinema a nivell de Catalunya i de la demarcació de Barcelona el 2017. Com veurem al gràfic 21, al total del territori català la xifra és de 10.911 habitants/pantalla, mentre al global de les comarques barcelonines és de

12.134 habitants/pantalla. Per tant, si comparem aquests valors amb les dades a nivell comarcal de la taula 7, constatem també la irregularitat en la distribució de l'oferta cinematogràfica en funció de la població. És a dir, observem que no sempre hi ha una proporcionalitat entre la distribució dels habitants pel territori amb l'oferta cinematogràfica que tenen disponible. En el cas de les comarques de Barcelona, veiem que només el Baix Llobregat, amb 8.975 habitants/pantalla es troba en millor situació que la mitjana catalana, tot i que les comarques del Barcelonès i el Vallès Occidental estan molt a prop d'aquesta xifra, amb 10.915 habitants/pantalla i 10.940 respectivament. Així doncs, justament les 3 comarques amb més cinemes i pantalles en termes absoluts són les que en termes relatius a la població tenen també una oferta més equilibrada. A partir d'aquí les variables ja són més grans si analitzem la resta de comarques de la província de Barcelona: les 9 comarques restants es troben clarament per sota de les mitjanes catalana i barcelonina pel que fa a habitants per pantalla. Hi ha un primer bloc de 4 comarques -Osona, Bages, Maresme i Vallès Occidental- que, tot i estar per sota, mantenen encara nivells raonables de proporció entre oferta i població, mentre n'hi ha 3 -Garraf, Anoia i sobretot Alt Penedès- que tenen una desproporció absoluta entre el volum de població que concentren i l'oferta cinematogràfica que els correspondria en relació als seus habitants. Crida especialment l'atenció l'Alt Penedès, amb una ràtio escandalosament baixa de 53.219 habitants per pantalla de cinema (els seus 106.438 habitants segons el cens de 2017 disposen només d'una oferta de 2 pantalles de cinema actives). Com és obvi, el Berguedà i el Moianès no tenen valor de comparació en aquest quadre per ser les úniques que no disposen d'oferta cinematogràfica en funcionament, però cal constatar que els seus 52.119 habitants sumats segons el cens de 2017 també es troben orfes de cinemes actius en la seva zona de residència.

Per tant, tot i que sovint establim anàlisis i valoracions sobre l'evolució del consum cinematogràfic en base als hàbits del públic i la seva forma de relacionar-se amb l'audiovisual, a vegades no tenim prou en compte que una part de la pèrdua d'espectadors que hem viscut la darrera dècada cal atribuir-la a altres factors que tenen a veure amb quines facilitats tenen determinats segments de la població per accedir a aquesta oferta, des del punt de vista de comoditat, accessibilitat, proximitat, etc. En aquest sentit, les dades de la taula 7 posen en evidència que una part del públic s'ha perdut o es pot perdre si no hi ha eines que reequilibrin l'oferta

en funció de la població proporcional que hi pot accedir. Un potencial espectador que no tingui una oferta mínimament propera i assequible -i això sense entrar en factors de valoració del contingut i varietat d'aquesta oferta- es pot convertir directament en un espectador perdut, al que s'ha "expulsat" de les sales perquè no se li ha garantit un accés raonable.

Rànquing de comarques de la província de Barcelona segons el número d'habitants per pantalla de cinema (2017)	
	2017
Baix Llobregat	8.975
Barcelonès	10.915
Vallès Occidental	10.940
Osona	14.071
Bages	14.477
Maresme	17.537
Vallès Oriental	20.091
Garraf	29.051
Anoia	29.601
Alt Penedès	53.219
Berguedà	–
Moianès	–

Taula 7 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El següent quadre estadístic, la taula 8, introdueix una altra variable que ens permet seguir analitzant la proporcionalitat de la distribució de l'oferta cinematogràfica pel territori. Es tracta d'un rànquing del número d'habitants per butaca de cinema a cada comarca de la demarcació de Barcelona l'any 2017. Si a la taula 7 l'element que es feia servir eren les pantalles, en aquest cas es té en compte un altre valor fonamental, el de l'aforament en funció de la població potencial de cada zona.

Tot i que en línies generals la posició que ocupen les diferents comarques en les dues taules presenta força similituds, sí que trobem alguns matisos interessants que ens ajuden a precisar l'equilibri entre el factor demogràfic i el de l'oferta que rep la població. Com ja passava amb la taula 8, quant més baix sigui el valor del rànquing més ens indica proporcionalitat entre habitants i oferta cinematogràfica.

Si en la taula anterior la primera comarca per ordre de ràtio era el Baix Llobregat, en aquest cas s'hi situa el Barcelonès, que a la taula 7 ocupava la segona posició. Cal

destacar aquí la segona posició de la comarca d'Osona, que com veurem després al gràfic 22, és l'única comarca barcelonina juntament amb el Barcelonès que té una mitjana d'habitants per butaca de cinema per damunt de la mitjana de Catalunya (el 2017 aquesta mitjana va ser de 55). A la part baixa del rànquing, com ja succeïa en la taula 7, trobem les quatre comarques que de manera destacada presenten un dèficit molt marcat pel que fa a l'oferta cinematogràfica sobre la seva població: el Garraf, el Vallès Oriental, l'Anoia i l'Alt Penedès. Sobretot aquestes dues últimes tenen unes xifres -145 i 211 habitants per butaca respectivament- molt allunyades de la mitjana catalana i de la mitjana de la demarcació. Novament apareixen situades al final de la taula el Berguedà i el Moianès per no comptar amb oferta cinematogràfica activa regular l'any 2017.

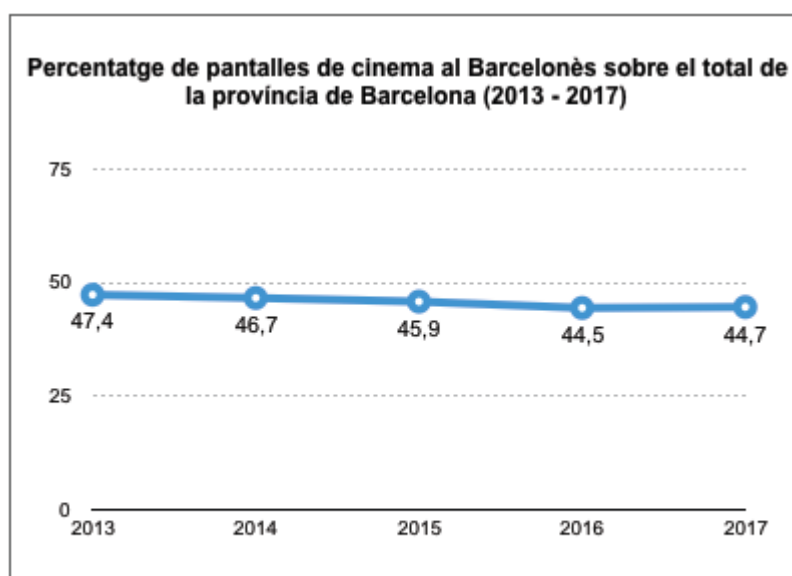
Rànquing de comarques de la província de Barcelona segons el número d'habitants per butaca de cinema (2017)	
	2017
Barcelonès	47
Osona	49
Vallès Occidental	59
Baix Llobregat	60
Maresme	69
Bages	74
Garraf	92
Vallès Oriental	113
Anoia	145
Alt Penedès	211
Berguedà	–
Moianès	–

Taula 8 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La sèrie de gràfics que van del 18 al 20 ens ajuden a dimensionar el pes específic de l'oferta cinematogràfica de la demarcació de Barcelona sobre el total de Catalunya i en paral·lel el de la comarca del Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona. Per tant, són complementaris al gràfic 9 del primer bloc d'estadístiques d'aquest estudi. El gràfic 18 recull l'evolució del percentatge de

pantalles que es troben en cinemes del Barcelonès sobre el total de pantalles de la demarcació de Barcelona. Tot i que des del 2013 hi ha hagut un lleugeríssim descens percentual -de només un 2,7% acumulat en 5 anys-, la xifra és força estable i ens dona una idea de la concentració de l'oferta que té la demarcació al voltant de la ciutat de Barcelona que sempre està fregant el 50%. Per tant, pràcticament 1 de cada 2 pantalles de la província es troben ubicades en complexos cinematogràfics del Barcelonès.

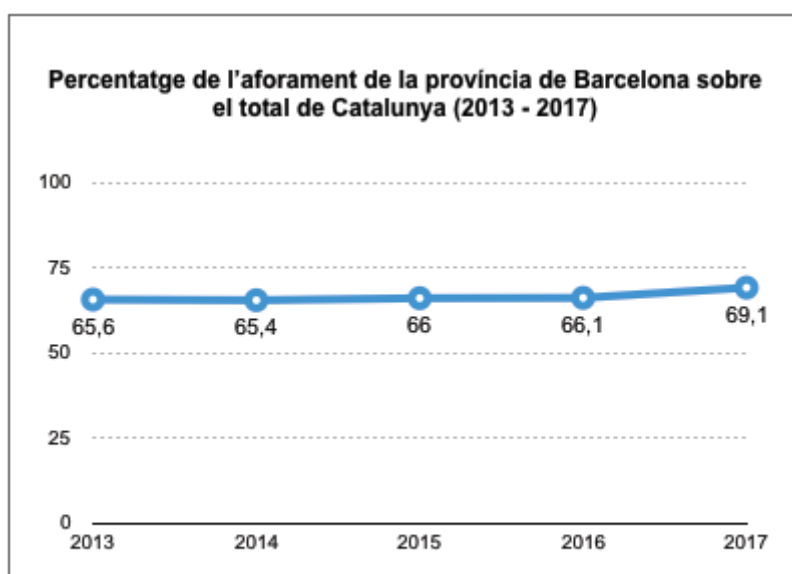
El gràfic 19 té en compte l'aforament i mesura el percentatge que suposa el parc total de butaques de la província de Barcelona sobre el total de Catalunya. En aquest cas, l'evolució d'aquests 5 anys ens indiquen una dependència cada vegada més gran dels cinemes de la demarcació sobre els resultats globals del país. L'augment d'aquest percentatge és constant i el 2017 ja es troba fregant el 70%. És a dir, 7 de cada 10 butaques de cinema que hi ha a Catalunya són a la demarcació de Barcelona. Si ho comparem amb el gràfic 8, constatem que el percentatge de butaques és 4 punts superior al percentatge de pantalles de les comarques de Barcelona sobre el total català, que era d'un 66%.



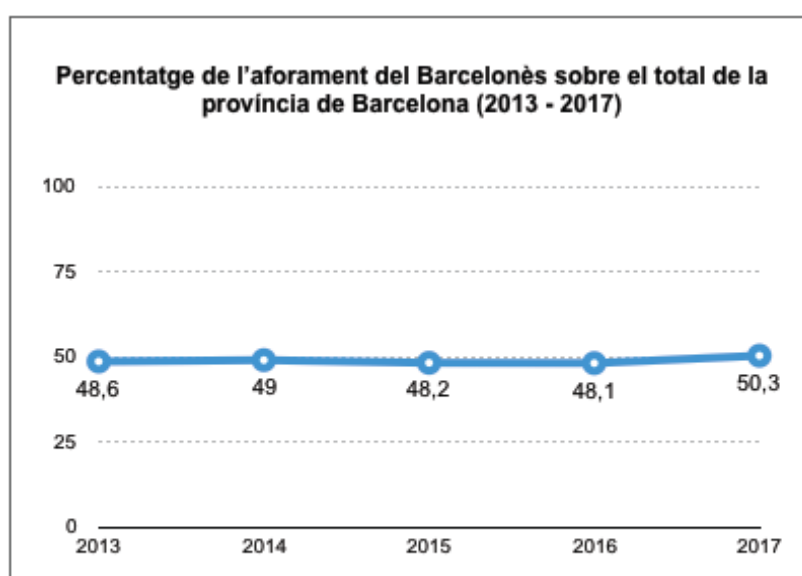
Gràfic 18 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

L'últim dels tres quadres ressenyats, el gràfic 20, recull el percentatge que l'aforament de butaques del Barcelonès suposa sobre el total de butaques de la província de Barcelona. En aquest cas, també observem un increment en la dependència que l'oferta de la demarcació té de la ciutat de Barcelona i el seu

entorn. L'evolució continua a l'alça i el 2017 ja va superar per primera vegada el 50%, en concret es va situar en el 50,3%. És a dir, 1 de cada 2 butaques de la demarcació de Barcelona es troba al Barcelonès. Aquesta xifra és 6 punts superior al percentatge del número de pantalles del Barcelonès sobre el total de la província, que com hem vist al gràfic 16 és d'un 44,7% amb lleugera tendència al descens. Aquest decalatge ens indica que proporcionalment les pantalles del Barcelonès tenen un aforament més gran que la mitjana de la demarcació, i per això el pes específic que suposa la comarca en aforament total és superior al del número de pantalles.



Gràfic 19 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 20 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 21 recull l'evolució de l'índex d'habitants per pantalla de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès en el període 2013-2017. Com ja hem vist a la taula 7, en què teníem aquesta valor per comarques dins la demarcació de Barcelona, és un indicador important perquè ens permet veure els canvis en l'oferta en funció de l'evolució de la població potencial a la que aquesta s'adreça.

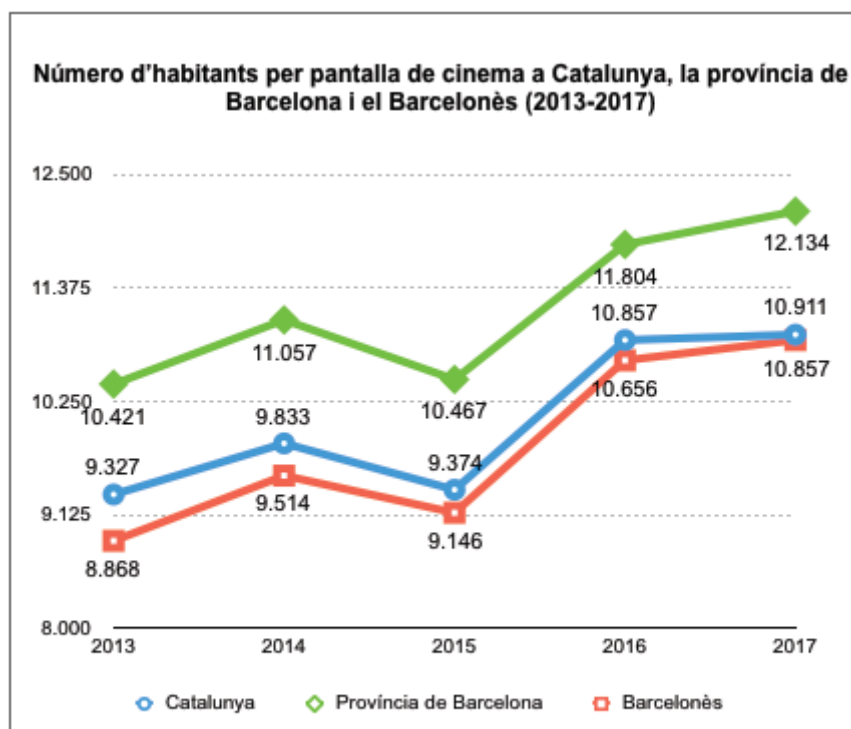
Per dimensionar adequadament els valors del gràfic, i contextualitzar-lo en relació als referents europeus, prendrem com a referència els índexs de diversos països europeus recollits a l'Anuari de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.⁶ D'aquesta forma comprovem que l'índex d'habitants per pantalla del 2013 a Catalunya (9.327) és més baix que el de tots els països europeus analitzats. Per tant, a partir d'aquest indicador, constatem que Catalunya disposa de l'oferta de pantalles més àmplia d'Europa en proporció a la seva població⁷. A més, si ho comparem amb d'altres països europeus veiem que les diferències són considerables: només França té uns índexs propers, amb 1 pantalla de cinema per cada 11.747 habitants. Països com Dinamarca (13.800 habitants/pantalla), Itàlia (15.597), la Gran Bretanya (16.523) o Alemanya (17.467) disposen d'una oferta cinematogràfica molt menor en proporció a la seva població de la que té Catalunya. I en alguns països com Holanda (22.195 habitants/pantalla) i Bèlgica (22.458), la diferència amb els índexs de Catalunya és de més del doble. Si ens fixem en les dades d'Espanya, l'índex de 2013 és molt semblant al de França, en concret és de 11.994 habitants per pantalla, una diferència de pràcticament 2.500 habitants per pantalla més que en el cas de Catalunya.

Tot i que l'evolució des de l'any 2013 de les xifres del conjunt de Catalunya han tendit clarament a l'alça -hem passat dels 9.327 habitants/pantalla als 10.911 corresponents a l'any 2017- aquesta tendència ha estat moderada i continua situant aquest indicador en nivells punters a nivell europeu, com es pot veure si ho comparem amb els valors anteriorment ressenyats de diversos països europeus. Aquesta lleugera variació és deguda a una coincidència entre un lleu augment de la població del país i una disminució del número de pantalles que ha fet pujar la

⁶ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2014*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'Audiovisuel, 2014. p.225

⁷ L'edició 2014 de l'Anuari de l'Observatoire Europeen de l'Audiovisuel no ofereix dades de l'any 2013 sobre Islàndia, l'únic país que podria tenir un índex millor que Catalunya, donat que el 2012 el seu índex d'habitants per pantalla va ser de 7.795.

mitjana que posa en relació aquests dos valors numèrics. Tant a la demarcació de Barcelona com al Barcelonès, la tendència a l'alça també ha estat una constant aquests cinc anys del període estudiat. En el cas del Barcelonès, la xifra és pràcticament idèntica a la del conjunt del territori català, mentre que la demarcació de Barcelona és situa clarament per sobre, amb una darrera dada, la del 2017, de 12.134 habitants per pantalla de cinema.

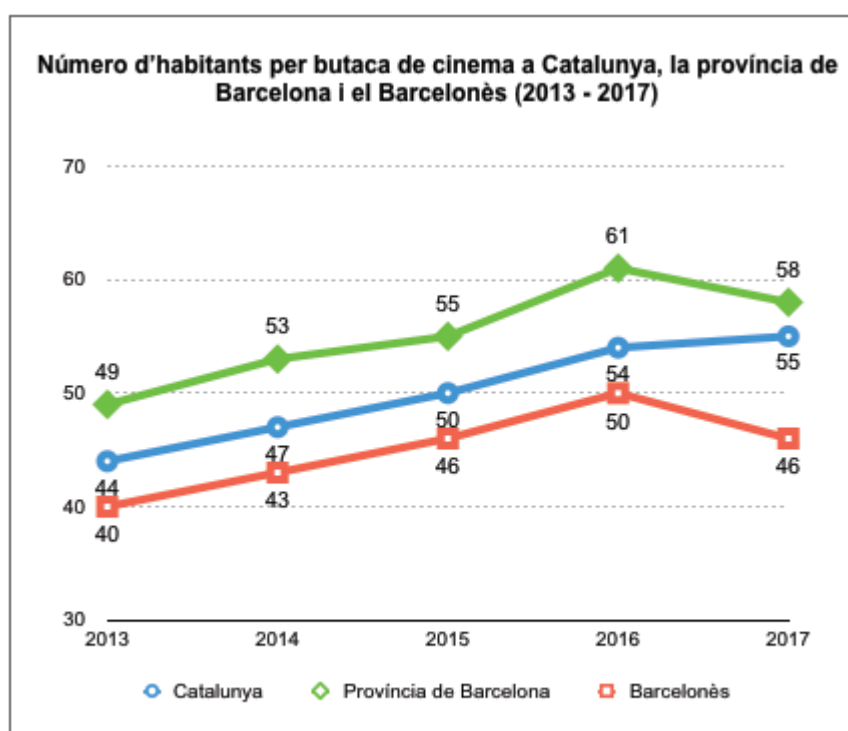


Gràfic 21 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i l'IDESCAT)

Per la seva banda, el gràfic 22 ens permet veure l'evolució del nombre d'habitants per butaca de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès en el període 2013-2017. Aquestes dades estan relacionades amb les de la taula 8 que hem vist anteriorment, on aquest mateix valor estava especificat per comarques dins la demarcació de Barcelona el 2017.

Si observem les dades, veiem que les oscil·lacions i la clara tendència a l'alça que presentava l'indicador d'habitants/pantalla de cinema són en aquest cas molt més moderades i desiguals. En el cas de Catalunya, hem passat dels 44 habitants/butaca de l'any 2013 als 55 actuals, mentre que la demarcació de Barcelona ha evolucionat dels 49 del primer any de la sèrie als 58 habitants per butaca del 2017. Així doncs, els increments han estat molt semblants. Cal dir, però,

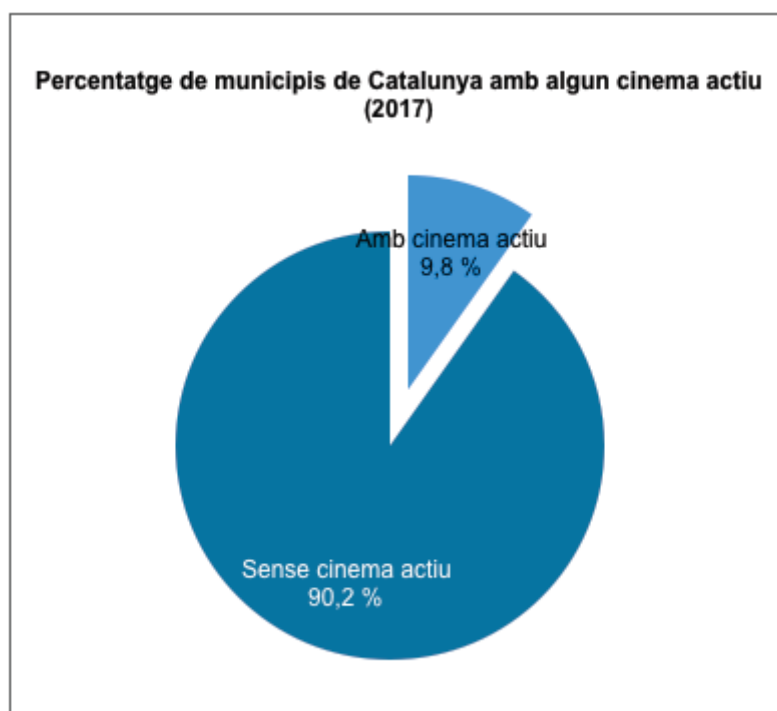
que la demarcació de Barcelona va arribar al seu màxim el 2016 i que posteriorment el valor ha tendit puntualment a la baixa. Pel que fa al Barcelonès, l'índex d'habitants per butaca de cinema és molt inferior a la mitjana catalana i de la província. Després d'arribar a una xifra màxima de 50 l'any 2016, l'últim valor del que disposem es situa en 46 habitants/pantalla el 2017. És novament un indicador de la major quantitat d'oferta que es concentra a l'entorn de la ciutat de Barcelona i resta de grans poblacions del Barcelonès en comparació amb la resta de la demarcació. Cal insistir en aquest punt que això es valora des del punt de vista proporcional a la concentració demogràfica, no pel fet que Barcelona sigui la capital ni la ciutat amb més població de Catalunya i de la demarcació.



Gràfic 22 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i l'IDECAT)

Els tres següents quadres estadístics, els gràfics 23 i 24 i la taula 9 ens permetran contextualitzar la distribució territorial dels cinemes a la demarcació de Barcelona amb alguns elements comparatius a nivell del territori català. Així, el gràfic 23 ens mostra que només el 9,8% dels 947 municipis catalans disposa el 2017 d'algun cinema en actiu. Per tant, més del 90% dels municipis al conjunt del país ja no tenen oferta cinematogràfica regular que aparegui al cens de sales i pantalles oficial recollit per l'ICEC. En aquesta dada no s'inclouen aquelles institucions culturals o

cíviques que puntualment puguin organitzar projeccions cinematogràfiques però que no es troben donades d'alta com oficialment com a sales de cinema per l'ICEC. Si comparem aquestes dades amb les del gràfic 17, veiem que el percentatge de municipis amb activitat cinematogràfica de la demarcació de Barcelona (12,5%) és lleugerament superior al de Catalunya (9,8%).



Gràfic 23 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 9 recull un llistat per estricte ordre alfabètic d'aquelles comarques catalanes que el 2017 ja no disposaven de cap complex cinematogràfic en actiu. En total són 7 comarques sense oferta cinematogràfica: l'Alta Ribagorça, el Berguedà, el Pallars Sobirà, el Pla d'Urgell, el Moianès, el Pla de l'Estany i la Segarra. Si tenim en compte que el 2013 l'única comarca sense cap cinema actiu era el Pla de l'Estany, veiem que la regressió que s'ha produït aquests darrers anys ha estat significativa, donat que hem passat de 1 a 7 comarques sense oferta cinematogràfica. Si bé podem constatar que algunes d'aquestes comarques tenen un volum de població baix, d'altres corresponen a capitals de comarca importants com Banyoles, Cervera o Mollerussa, que tot i haver tingut una notable tradició cinematogràfica en el passat s'han quedat orfes d'oferta de cinema els últims anys.

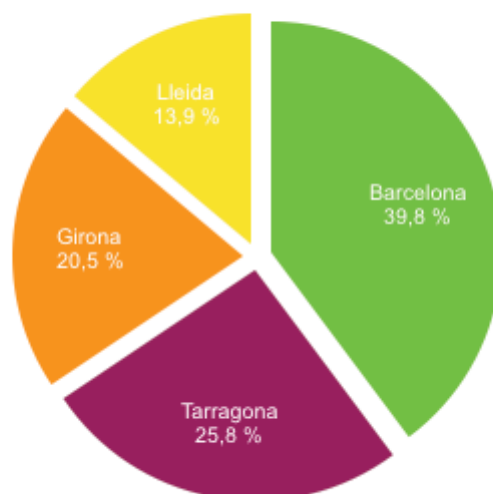
Comarques de Catalunya sense cap cinema actiu (2017)

Comarques
Alta Ribagorça
Berguedà
Moianès
Pallars Sobirà
Pla d'Urgell
Pla de l'Estany
La Segarra

Taula 9 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 24 ens permet veure com es reparteixen per demarcacions a Catalunya els municipis que disposen encara d'oferta cinematogràfica el 2017. Podem observar que el 39,8% d'aquests municipis es troben a la demarcació de Barcelona, el 25,8% a Tarragona, el 20,5% a Girona i només el 13,9% a Lleida, que és clarament la demarcació que sobre el seu total de municipis en té menys amb com a mínim una sala activa en funcionament.

Percentatge de municipis de Catalunya amb algun cinema actiu sobre el total per província a Catalunya (2017)



Gràfic 24 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Cinemes i sales per municipi (2013 - 2017)											
		2013		2014		2015		2016		2017	
		Cinemes	Sales	Cinemes	Sales	Cinemes	Sales	Cinemes	Sales	Cinemes	Sales
Alt Penedès	Castellví de la Marca	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
	Vilafranca del Penedès	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Anoia	Igualada	1	3	1	3	0	0	1	1	1	1
	Sant Martí de Tous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Santa Margarida de Montbui	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2
Bages	Manresa	1	12	1	12	1	12	1	12	1	12
Baix Llobregat	Abrera	1	8	1	8	1	8	1	8	1	8
	Castelldefels	2	11	2	11	2	11	2	11	2	11
	Cornellà de Llobregat	1	28	1	28	2	32	2	35	2	35
	El Prat de Llobregat	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Esparraguera	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	Gavà	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7
	Sant Andreu de la Barca	1	9	1	9	1	8	1	8	1	8
	Sant Boi de Llobregat	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
	Sant Feliu de Llobregat	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6
	Sant Vicenç dels Horts	1	7	1	7	1	7	1	5	1	5
	Torrelles de Llobregat	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
	Viladecans	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Barcelonès	Badalona	1	13	1	13	1	13	1	13	1	13
	Barcelona	32	203	30	197	26	185	24	175	24	172
	L'Hospitalet de Llobregat	2	22	2	22	2	22	2	22	2	22
	Santa Coloma de Gramanet	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0
Berguedà	Berga	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
Garraf	Sant Pere de Ribes	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
	Sitges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Vilanova i la Geltrú	2	16	2	16	2	16	2	2	2	2
Maresme	Arenys de Mar	2	9	2	9	2	9	2	9	2	9
	Arenys de Munt	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	Argentona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Calella	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
	El Masnou	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Mataró	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13
	Premià de Mar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Osona	Centelles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Vic	3	10	2	9	2	10	2	10	2	10
Vallès Occidental	Barberà del Vallès	1	11	1	8	1	8	1	8	1	8
	Cerdanyola del Vallès	1	11	1	11	1	11	1	11	1	11
	Montcada i Reixac	1	7	1	7	1	7	1	7	1	7
	Sabadell	2	20	2	20	2	20	2	20	2	20
	Sant Cugat del Vallès	2	13	2	13	2	13	2	13	2	13
	Terrassa	2	26	2	26	2	26	2	26	2	26
	Ullastrell	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Vallès Oriental	Cardedeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Granollers	1	11	1	11	1	11	1	13	1	13
	La Garriga	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Sant Celoni	1	5	1	5	1	5	1	5	1	5
TOTAL		86	527	80	493	75	482	73	461	73	458
Taula 10 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)											

L'últim quadre estadístic del Bloc 2, la taula 10, recull el número de cinemes i pantalles de la província de Barcelona i la seva evolució en el període 2013-2017. Aquestes dades ens permeten veure de manera més precisa i exhaustiva els canvis en el context específic de cada comarca més enllà de les tendències globals de l'evolució territorial de Catalunya. A més, ofereixen una perspectiva a nivell local de

les transformacions del mapa de cinemes, doncs hi apareixen totes les localitats que, en algun dels 5 anys que inclou el nostre estudi, hagin tingut activitat cinematogràfica. Si ho mirem quantitativament, al llarg del període hi ha hagut 46 municipis que en algun moment han disposat d'un cinema en actiu en l'àmbit del seu terme municipal. Aquests 46 municipis han derivat en els 38 que l'any 2017 mantenen activitat. Cal destacar que només hi ha 3 municipis que a l'inici de la sèrie, el 2013, no disposaven de cap cinema i que s'han incorporat al mapa de municipis amb activitat cinematogràfica de les comarques de Barcelona: Santa Margarida de Montbui, Sant Pere de Ribes i Torrelles de Llobregat, en tots els casos amb sales de petit format, no pas amb multisales.

La taula 10 detalla únicament l'oferta comercial que hi ha a les poblacions de la província de Barcelona durant el període estudiat. Aquest quadre es complementa amb el *mapping* que hem elaborat de l'oferta cinematogràfica global que es pot trobar en cada comarca detallat per poblacions. Mentre la taula 10 únicament inclou els cinemes que fan una programació comercial, el *mapping* comarcal que s'adjunta a l'annex d'aquest estudi, hi afegeix també l'activitat de dues xarxes importants per la vertebració de l'exhibició cinematogràfica a nivell territorial: les projeccions de tots els cineclubs de la demarcació de Barcelona que estan integrats en la Federació Catalana de Cineclubs, i les poblacions que acullen sessions del Cicle Gaudí que organitza l'Acadèmia del Cinema Català amb el suport de la Diputació de Barcelona. Si bé a nivell quantitatiu el volum d'espectadors que suposen és poc significatiu –si ho posem en relació al total d'espectadors que van al cinema a Catalunya al llarg de l'any-, i és difícil determinar quina part de les dades facilitades per la Federació Catalana de Cineclubs se solapa amb les recollides per l'ICEC (pel fet que alguns cineclubs programen en sales comercials), a nivell qualitatiu és una oferta important. D'una banda perquè ambdues “xarxes” garanteixen una mínima activitat cinematogràfica sobretot en zones i poblacions que no disposen d'oferta comercial regular. I de l'altra perquè aposten per un tipus de contingut que té difícil accés a les sales comercials: el cinema europeu i el cinema en versió original –els cineclubs- i la producció catalana –el Cicle Gaudí-. Per aquests motius la seva rellevància no pot ser mesurada únicament en funció de valors purament quantitatius.

3.4 Espectadors, sessions, ocupació i estacionalitat (Bloc 3)

El valor estadístic fonamental que es treballarà en aquest tercer bloc de l'anàlisi estadístic del sector de l'exhibició a la província de Barcelona és el dels espectadors i la seva evolució. El gràfic 25 ens mostra quins han estat els canvis d'aquests darrers 5 anys en el número d'espectadors dels cinemes de Catalunya i de la província de Barcelona. Abans de valorar aquestes xifres és important situar una mica el context dels espectadors durant el s. XXI.

Després d'arribar a un màxim l'any 2001 de 31.859.179 espectadors comptabilitzats oficialment, la corba va iniciar una permanent trajectòria descendent que ens indica de forma clara fins a quin punt el mercat cinematogràfic va perdre una part important del seu públic. En 12 anys des d'aquesta punta màxima del 2001, la caiguda d'espectadors va ser de pràcticament la meitat, en concret del 48,85%, fins a situar-se en els 16.296.702, amb diferència la xifra més baixa de tota la sèrie fins l'any 2013. Així doncs, en aquest període va desaparèixer la meitat del públic del mercat cinematogràfic, amb la consegüent minva d'ingressos, de rendibilitat i de retroalimentació del sector que suposa l'exhibició cinematogràfica.

El que resultava més preocupant de les dades entre 2000 i 2013 era la constància en el ritme de caiguda. No semblava haver-hi en cap moment un atenuant que n'aturés el ritme de pèrdua, i no es va produir cap repunt que indiqués cap mínima recuperació. La realitat va ser que en 12 anys s'havien perdut 15,6 milions d'espectadors, a raó de 1.300.000 espectadors menys de mitjana per any. Aquesta constància en l'enfonsament del mercat no tenia per tant cap explicació conjuntural o puntual sinó que responia a aspectes més profunds que tenien a veure amb un canvi d'hàbits en els espectadors i en un nou paper quantitativament menys rellevant del medi cinematogràfic en el context de les indústries culturals contemporànies, sacsejades per les noves formes de consum com a conseqüència de les transformacions tecnològiques i per la irrupció de les noves plataformes de consum audiovisual en *streaming*.

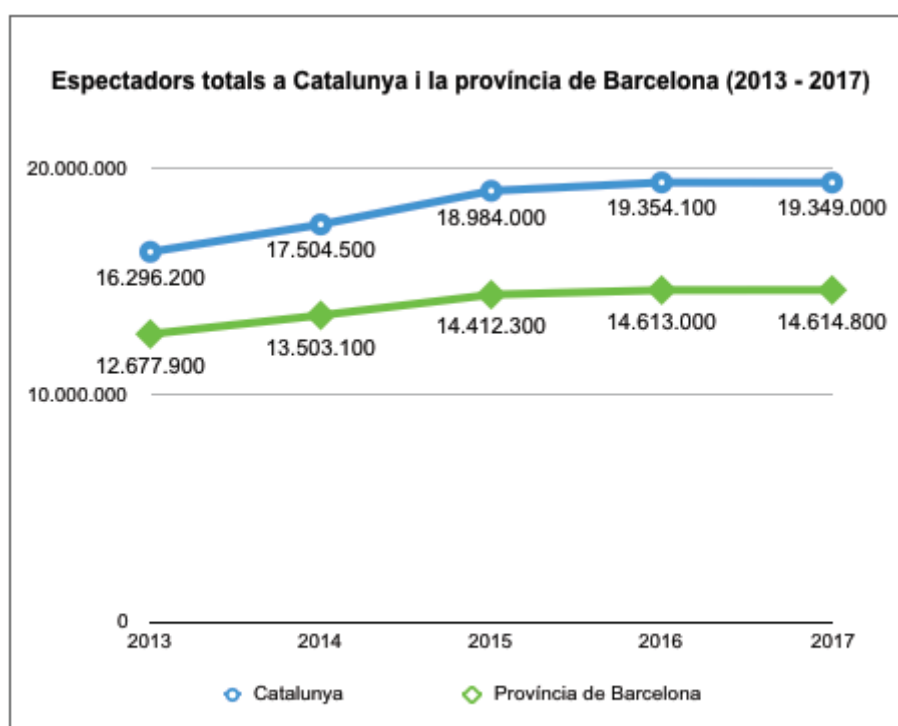
Un dels indicadors més utilitzats per valorar fins a quin punt el número d'espectadors en un territori té un nivell més o menys elevat és el d'entrades per habitant, és a dir, el càlcul de les entrades venudes durant un any en proporció als habitants de la zona geogràfica. En el cas de Catalunya, les dues corbes que es posen en relació per calcular aquest índex van seguir tendències oposades durant el

període 2000-2013. Així, mentre la pèrdua d'espectadors era progressiva i constant com ja hem ressenyat, la població de Catalunya, segons les dades oficials que recull l'Institut d'Estadística de Catalunya, es va anat incrementant passant-se d'un cens de 6.262.000 habitants l'any 2000 a 7.547.000 el 2013.

Per tant, l'índex d'entrades per habitant, que durant molts anys havia estat amb molta diferència un dels més alts d'Europa, va anar baixant a mesura que es produïa la caiguda d'espectadors en paral·lel a l'augment de la població de Catalunya. Així, l'any 2001 –moment en que es produeix la punta màxima d'entrades de cinema venudes al territori-, l'índex anual d'entrades per habitant era de 5,05. En anys posteriors, el descens d'aquest indicador va ser constant: el 2005 va baixar a 3,70, mentre el 2010 ja només era de 2,71 i el 2013 es va reduir fins les 2,15 entrades per habitant i any. En síntesi, aquest indicador va tenir una caiguda d'un 57% en 12 anys. Així doncs, mentre la caiguda d'espectadors (que no té en compte la proporcionalitat respecte a l'increment de la població) va ser d'un 48,8%, la caiguda en l'índex de mitjana d'entrades per habitant (que sí que pren en consideració les oscil·lacions demogràfiques i el públic potencial de cada zona geogràfica) va ser pràcticament deu punts superior, situant-se en aquest 57% anteriorment ressenyat.

Per tant, la primera constatació que podem fer analitzant les dades del gràfic 25 és que la caiguda d'espectadors a les sales de cinema de Catalunya va tocar fons el 2013. Des de llavors, i en tot el període 2013-2017, la recuperació ha estat constant, passant-se dels 16,2 milions de 2013 als 19,3 milions que hi ha hagut tan el 2016 com el 2017. En l'acumulat d'aquests 5 anys, la tendència a l'alça ha estat clarament positiva i s'han recuperat 3 milions d'espectadors anuals que s'havien perdut. Amb tot, cal ressenyar també que aquesta clara corba d'ascens del període s'ha estabilitzat els dos darrers anys. És a dir, la recuperació correspon en realitat al període 2013-2016 i el 2017 tendeix a equilibrar-se. Caldrà valorar els propers anys si l'estancament del 2017 és puntual o si el ritme de recuperació permet albirar la xifra psicològica dels 20 milions d'espectadors que el sector s'ha marcat com a objectiu. La recuperació del volum d'espectadors ha estat general a tot el país. Per tant, si observem les xifres específiques referides a la demarcació de Barcelona que apareixen al gràfic 25, veurem que els increments percentuals han semblats als generals, tot i que això ho valorarem més específicament amb les dades de la taula 13. El que sí podem afirmar és que dels 3 milions d'espectadors recuperats pel

sector en aquests 5 anys, pràcticament 2 milions corresponen a la demarcació de Barcelona. Cal tenir en compte que les xifres del gràfic 25 s'han arrodonit en milers.

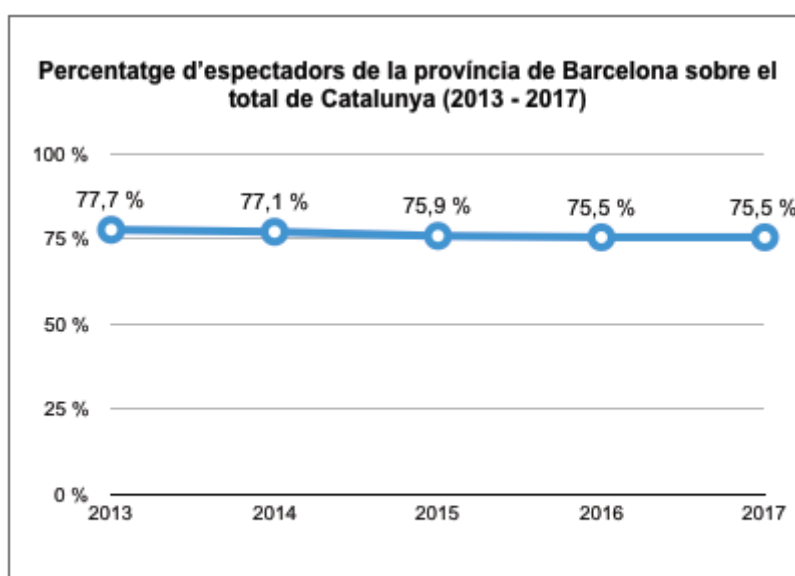


Gràfic 25 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Tot i que no apareixen especificats en cap gràfic, cal mencionar el volum d'espectadors que suposen els cicles d'exhibició que hem afegit al *mapping* de l'annex d'aquest estudi, els que provenen de les projeccions dels cineclubs i els del Cicle Gaudí. Segons la Federació de Cineclubs de Catalunya, el total d'espectadors que van sumar les sessions fetes pels cineclubs catalans durant el 2016 –últim any del que aquesta Federació té dades globals- va ser de 86.349, mentre les projeccions organitzades dins el Cicle Gaudí van sumar el 2017 -últim any del nostre estudi- 12.626 espectadors a Catalunya, 7.769 dels quals a la demarcació de Barcelona. Sobre un total d'espectadors a les sales comercials de 19,349M, resulta obvi que el pes específic d'aquests cicles és molt reduït, però cal posar en valor la seva rellevància qualitativa i l'oportunitat que suposa de fer arribar projeccions cinematogràfiques a zones del territori que no disposen d'oferta comercial, sovint a través de locals o entitats culturals habilitats específicament per projeccions puntuals en el context d'una oferta cultural més àmplia. Finalment, cal tenir en compte que una part dels espectadors de les xifres tant dels cineclubs com del Cicle

Gaudí –aquells que provenen de projeccions que aquests dos circuits fan en sales comercials- ja apareixen comptabilitzats en les xifres globals d'espectadors que han estat ressenyades al gràfic 25.

Després de veure les xifres generals d'espectadors a Catalunya i la demarcació de Barcelona d'aquests darrers 5 anys, el gràfic 26 ens permet valorar quin és el pes específic que suposen els espectadors que han anat als cinemes de les comarques de Barcelona sobre el total d'espectadors del país. Com podem veure, és una xifra molt estable, que es situa sempre al voltant del 75% o una mica per damunt, i que ha tingut una lleugeríssima tendència a la baixa en aquests cinc anys. Això vol dir que 3 de cada 4 espectadors que van al cinema a Catalunya al llarg de l'any ho fan en algun cinema de la província de Barcelona. Si tenim en compte que la presència de cinemes i pantalles a la demarcació barcelonina era del 52% i el 66% respectivament sobre el total català, ens adonarem que la dependència i rendibilitat en número d'espectadors és força superior, arribant a aquest 75% que hem comentat anteriorment.



Gràfic 26 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El següent quadre estadístic, la taula 11, ens permet veure l'evolució d'espectadors en el període estudiat (2013-2017) per comarques dins la província de Barcelona. Si bé la tendència general és a l'alça durant tots els anys, les situacions específiques i concretes de cada comarca, en relació als canvis en els cinemes i pantalles, fan que hi hagi algunes particularitats que no segueixen exactament la pauta general.

Resulta obvi que per comarques petites amb una activitat cinematogràfica molt minsa, qualsevol creixement o pèrdua d'algun cinema o pantalla té una afectació molt directa en el seu potencial per assolir més o menys espectadors. Això es veu sobretot a la comarca del Garraf, que ha seguit una tendència clarament a la baixa, passant dels 324.000 espectadors de 2013 als 73.200 de 2017, producte d'una pèrdua de sales que ha suposat un llast per les possibilitats de mantenir espectadors. Això també es fa evident en comarques com l'Alt Penedès o l'Anoia, que presenten comportaments particulars respecte a la tendència general. Però globalment, la majoria de comarques han seguit una corba clarament ascendent i de recuperació d'espectadors en aquest període, amb una especial menció al Barcelonès, que ha recuperat 700.000 espectadors, el Baix Llobregat, més de 600.000 o el Vallès Occidental, amb més de 350.000. L'estancament que marquen les xifres generals entre 2016 i 2017 es fa evident en la majoria de comarques, tot i que hi ha algunes excepcions com el Baix Llobregat (que continua creixent amb força) o Vallès Occidental i Vallès Oriental, que segueixen recuperant espectadors però a un ritme més moderat que els anys anteriors.

Espectadors a la província de Barcelona per comarques (en milers) (2013 - 2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès	19,7	30,9	43,8	41,8	498,8*
Anoia	46,3	3,7	19,6	30,1	45,6
Bages	313,3	394,4	448,9	460,1	498,8*
Baix Llobregat	2.048,3	2.229	2.496,7	2.661,3	2.719,8
Barcelonès	6.582,8	7.005,7	7.315,3	7.358,7	7.268,7
Berguedà	3,5	–	–	–	–
Garraf	324,5	269	170,1	68	73,2
Maresme	719,1	771,4	837,7	849	820,3
Osona	190,5	218,2	244,9	257,2	254,5
Vallès Occidental	1.958,7	2.051,5	2.240,5	2.278	2.322,5
Vallès Oriental	471,2	529,3	594,8	608,8	611,4
TOTAL	12.677,9	13.503,1	14.412,3	14.613	14.614,8

* Les dades de l'Alt Penedès i el Bages apareixen sumades d'acord a la Llei de Protecció de Dades

Taula 11 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El següents quadres estadístics, els gràfics 27 i 28 i la taula 12, s'han elaborat amb l'objectiu de mesurar quin és el pes específic de la ciutat de Barcelona i el seu entorn en el conjunt de l'exhibició cinematogràfica de la demarcació i també del país pel que fa al número d'espectadors. I pels resultats podem veure que la dependència de les xifres dels cinemes del Barcelonès és molt alta en tots dos contextos territorials. Pel que fa a la proporcionalitat respecte a Catalunya -gràfic 27- més d'un terç dels espectadors que van al cinema al conjunt del país ho fan a algun cinema del Barcelonès. La xifra ha tendit lleugerament a la baixa en el període estudiat però encara continua essent molt significativa, en concret d'un 37,5% el 2017, últim any de l'estudi. Si ens fixem en canvi en el pes específic dels espectadors dels cinemes del Barcelonès sobre el total de la demarcació de Barcelona -gràfic 28-, aquest encara és més gran, situant-se sempre al voltant del 50%. En aquest cas, la caiguda en el període estudiat ha estat d'un lleu 2,2%, possiblement motivada pels ascensos molt significatius d'espectadors que han tingut els cinemes sobretot del Baix Llobregat i en menor mesura del Vallès Occidental i el Vallès Oriental. La suma d'aquestes comarques, totes a l'alça, han restat aquests 2,2 punts significatiu al Barcelonès respecte al total de la província pel que fa a espectadors. Tot i això, 1 de cada dos espectadors que van al cinema a la demarcació de Barcelona ho fan a algun cinema del Barcelonès.

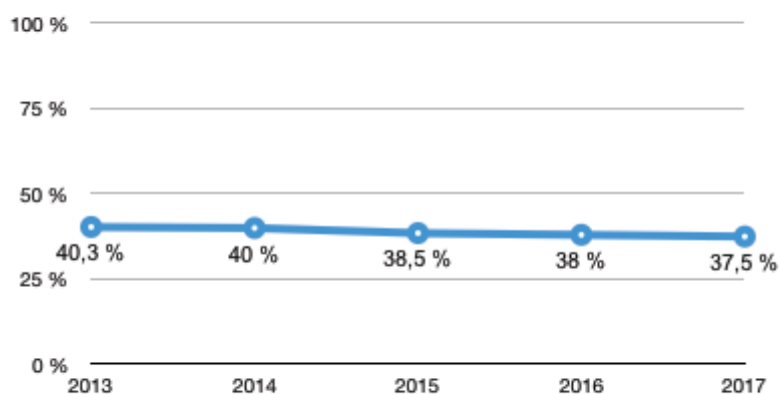
Finalment, les dades de la taula 12 ens introdueixen un matís interessant pel que fa a la relació de proporcionalitat entre Barcelonès i demarcació de Barcelona. Si comparem les dades d'aquesta taula amb el gràfic 28 veurem que hi ha diferències apreciables en aquesta proporcionalitat segons si la mesurem per espectadors o per recaptació de les sales de cinema. Observem que per recaptació, la dependència o pes específic del Barcelonès és encara superior -de 2 a 3 punts més segons els anys-. Això es deu a la diferència en el preu mitjà de les entrades segons la zona, superior al Barcelonès respecte a altres comarques. Aquest fet fa pujar lleugerament el diferencial de comparació entre zones en funció de si la unitat de mesura són els espectadors o la recaptació. Al Bloc 4 d'aquest anàlisi estadístic, que es centra en analitzar l'evolució de preus i recaptació, s'acabaran de dibuixar i perfilar aquestes diferències zonals.

Percentatge de la recaptació total dels cinemes de la província de Barcelona que correspon al Barcelonès (2013 - 2017)

2013	2014	2015	2016	2017
55,5 %	52,9 %	52,1 %	52,7 %	51,9 %

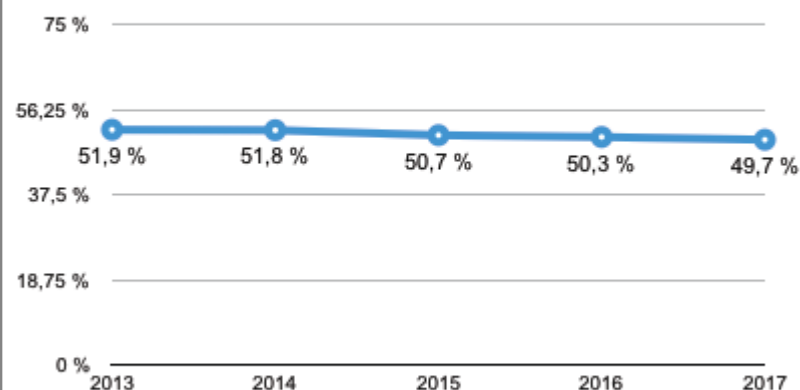
Taula 12 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Percentatge d'espectadors del Barcelonès sobre el total de Catalunya (2013 - 2017)



Gràfic 27 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Percentatge d'espectadors del Barcelonès sobre el total de la província de Barcelona (2013-2017)



Gràfic 28 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

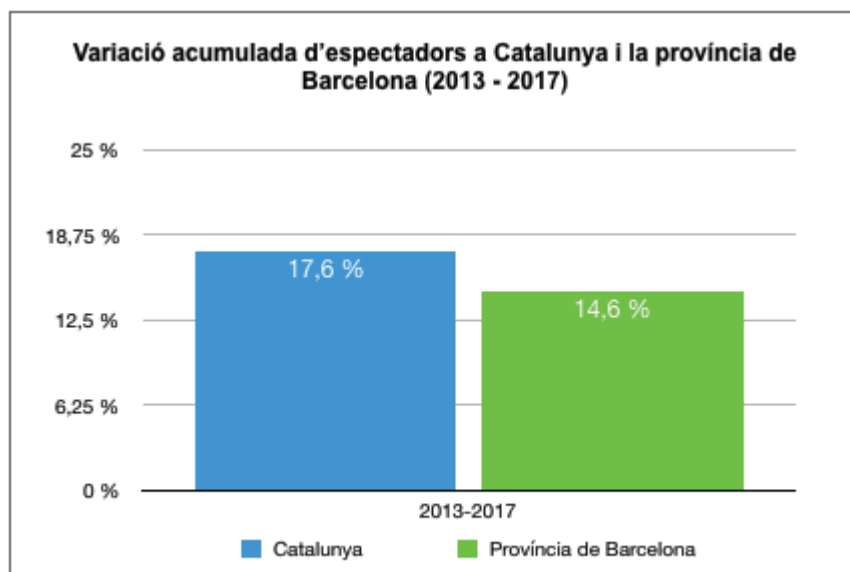
En aquesta primera part del bloc hem mesurat els espectadors en termes absoluts i en funció del pes específic que aquests suposen si posem en relació el conjunt de Catalunya, la demarcació de Barcelona i la comarca del Barcelonès. Als dos quadres estadístics següents -la taula 13 i el gràfic 29- l'objectiu és determinar quines han estat les variacions percentuals de l'evolució dels espectadors, tan pel que fa a l'acumulat del període de 5 anys estudiat, com tenint en compte les evolucions interanuals.

La taula 13 ens mostra quina ha estat la variació percentual del número d'espectadors anual a Catalunya i la província de Barcelona en el període 2013-2017. Com podem veure, les tendències evolutives han estat molt semblants, però els increments percentuals de la demarcació de Barcelona sempre han estat una mica per sota dels del conjunt del país. També observem que hi ha dos períodes interanuals de forta recuperació i creixement (2013-14 i 2014-15), un període de creixement més moderat (2015-16) i un últim període interanual d'estancament o estabilització (2016-17). El període que presenta unes diferències més marcades entre la tendència del conjunt del país i la de les comarques barcelonines és el de 2014-15, quan el diferencial entre els dos valors va ser de 1,7 punts. Al darrer període parlem d'estabilització (a Catalunya hi ha una pèrdua inapreciable de -0,1% i a la província de Barcelona un guany mínim del 0,1%) tot i que caldrà veure amb les dades dels propers anys si és un fet conjuntural -producte d'unes circumstàncies específiques d'un any en concret associades per exemple a una programació més o menys atractiva-, si es reprèn el ritme de creixement o es consolida definitivament aquesta estabilització.

El gràfic 29 ens permet mesurar globalment la variació acumulada d'espectadors en el període estudiat. Així, veiem que a Catalunya des del 2013 ha pujat en un 17,6% el número d'espectadors que han anat a les sales de cinema, mentre a la demarcació de Barcelona, tot i ser molt significatiu i positiu, aquest increment ha estat tres punts inferior, en concret d'un 14,6%. Amb tot, aquesta recuperació ha estat sensiblement més baixa en termes percentuals que la que hi ha hagut al conjunt de l'Estat. A Espanya s'ha passat dels 78,69 milions d'espectadors de 2013 -quan també es va tocar fons com a Catalunya- als 99,8 milions de 2017, és a dir, una pujada del 26%, 8 punts superior a la de Catalunya i 12 punts superior a la de la demarcació de Barcelona.

Variació percentual d'espectadors a Catalunya i la província de Barcelona (2013-2017)				
	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Catalunya	7,4 %	8,4 %	1,9 %	-0,1 %
Província de Barcelona	6,5 %	6,7 %	1,3 %	0,1 %

Taula 13 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 29 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Com hem comentat a l'inici de l'anàlisi d'aquest bloc 3 d'estadístiques, un dels valors més importants per avaluar l'índex d'assistència i la dimensió de l'exhibició cinematogràfica d'un territori és el número d'entrades per habitant, és a dir, la proporció entre els espectadors globals que ha tingut una zona en un any natural en relació al seu públic potencial, o sigui, els habitants que resideixen en aquella zona. Com hem vist, la forta caiguda d'espectadors en el període 2000-2013 en paral·lel a l'augment demogràfic de Catalunya els mateixos anys, havia fet que aquest índex hagués patit també una important davallada, tot i continuar trobant-se proporcionalment en uns estàndards a nivell europeu molt positius.

Si analitzem el que ha passat en el període 2013-2017 veurem que precisament les dues corbes del període anterior s'han invertit: mentre els espectadors s'han recuperat significativament, com hem vist ens els gràfics d'aquest bloc, el fort increment de població s'ha moderat moltíssim tendint a un estancament a l'entorn

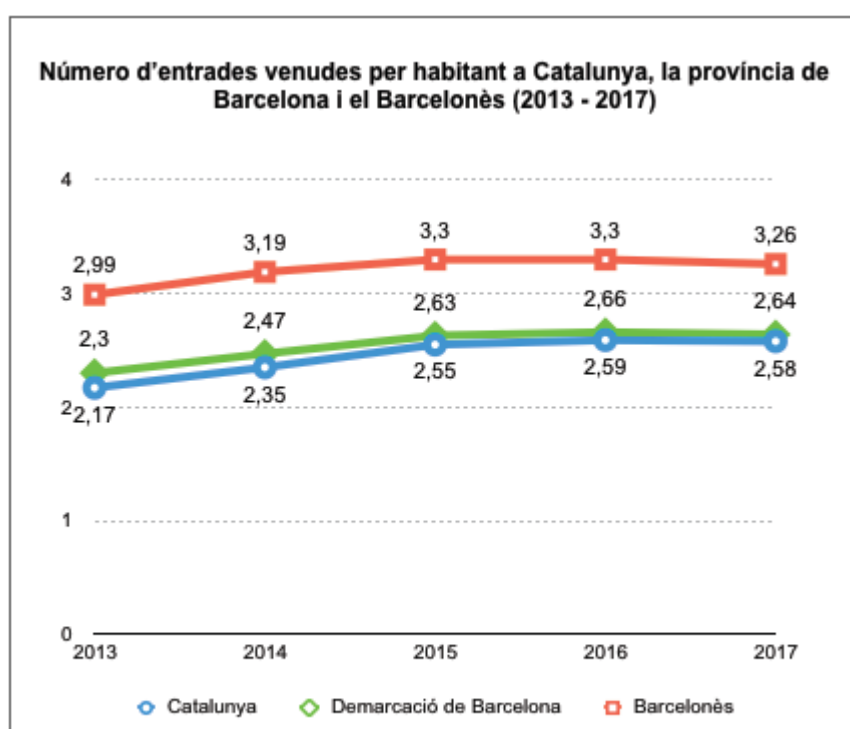
dels 7,5 milions d'habitants. Aquestes dues tendències han fet que la recuperació de l'índex entrades per habitant i any hagi viscut una notable recuperació durant aquests darrers 5 anys. Com podem veure al gràfic 30, l'índex a nivell català ha recuperat terreny passant de les 2,17 entrades per persona i any a les 2,58 del 2017. La mateixa tendència han seguit els valors a nivell de la demarcació de Barcelona -on hem passat de 2,3 a 2,64 entrades per persona i any- i al Barcelonès, on l'increment també ha estat positiu i s'ha tornat a superar el valor de 3, concretament s'ha situat el 2017 en 3,26 entrades per persona i any. Aquí cal destacar les diferències notables en funció de la zona geogràfica analitzada, sobretot del Barcelonès en comparació amb la demarcació de Barcelona però també del conjunt del país.

Aquestes xifres, ja de per sí positives, prenen una dimensió molt més valuosa si les comparem amb les que presenten els principals territoris de la Unió Europea, tant en termes absoluts -tenint en compte tots els països- com relatius -comparant Catalunya amb territoris semblants en dimensions-. A partir de les dades oficials que trobem a l'Anuari Estadístic de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel⁸ i que corresponen a l'any 2017, Catalunya es situaria en quarta posició en el rànquing d'entrades venudes per habitant i any en el conjunt dels 28 països de la Unió Europea. Aquest rànquing el lidera Irlanda, que és el país de la UE amb un índex més alt d'assistència dels seus ciutadans a les sales de cinema: 3,35 vegades per persona i any. El segueixen França, el gran motor audiovisual d'Europa, amb 3,11 i Estònia, amb 2,67. En quarta posició ja apareixeria Catalunya amb 2,58, pràcticament en un empat tècnic amb la Gran Bretanya, també amb 2,58.

Per valorar encara més aquestes dades, resulta interessant comparar-les amb altres països destacats del continent, com Itàlia, país amb gran tradició cinematogràfica però que actualment només té un índex d'assistència de 1,64 entrades venudes per persona i any, o Alemanya, amb un índex encara menor de 1,47. Si agafem com a model comparatiu països mitjans ens trobem amb casos com Holanda, amb 2,1, Suècia, amb 1,67 o Àustria, amb 1,65. I si busquem països amb mida equiparable en habitants a Catalunya ens trobem a Finlàndia, amb 1,6 entrades venudes per persona i any, Dinamarca, amb 2,08 o Croàcia, amb només 1,08. Els dos països de

⁸ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2018*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'Audiovisuel, 2018. p.188

la Unió Europea amb una mitjana més baixa es troben per sota de 1, en concret, Grècia, amb 0,94 entrades venudes per persona i any i Romania, amb només 0,71. Finalment, si comparem l'índex d'assistència dels habitants de Catalunya amb el conjunt de l'Estat, ens adonarem que els resultats també són molt remarcables: l'índex català del 2017 (2,58) es troba notablement per sobre de l'índex espanyol (2,14). Òbviament, si enlloc de fer servir com a barem comparatiu l'índex català féssim servir el de la província de Barcelona (2,64) o el del Barcelonès (3,26), la comparativa encara resultaria molt més favorable. En definitiva, totes aquestes xifres ens permeten concloure que Catalunya, i la demarcació de Barcelona en particular, són una de les zones d'Europa amb major nivell d'assistència al cinema en proporció a la població, i per tant, amb una sensibilitat i interès envers el medi cinematogràfic molt alt.



Gràfic 30 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 14 ens permet seguir incidint en el valor numèric del número d'entrades venudes per persona i any, en aquest cas amb les dades a nivell comarcal de la província de Barcelona durant el 2017, darrer any del període estudiat. El primer que crida l'atenció d'aquestes dades és la gran disparitat dels valors que hi apareixen. Això ens indica unes freqüències d'assistència al cinema en proporció a la població

molt diferents en funció de cada comarca. També veiem que no hi ha una correspondència exacta pel que fa a la quantitat de pantalles disponibles en relació a la població, tot i que les dues comarques amb uns índex més baixos, l'Anoia i el Garraf, són justament dues de les que menys cinemes actius tenen, especialment el Garraf que ha perdut una part significativa de la seva oferta cinematogràfica durant aquests anys. En tot cas, la majoria de comarques més interiors i menys urbanes - Alt Penedès, Bages, Maresme, Osona i Vallès Oriental a més de les ja mencionades Anoia i Garraf- tenen índexs inferiors a 2 i clarament per sota de les mitjanes catalana i espanyola. Només les tres comarques amb més consum -Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Occidental- tenen índexs òptims d'assistència en relació a la població. El volum d'espectadors que suposen fa que la mitjana catalana però també de la demarcació de Barcelona pugi sensiblement, amagant una mica el baix índex de moltes de les comarques interiors. En aquest cas, per tant, constatem dues realitats i hàbits de consum en funció de la ubicació, que probablement també tinguin a veure amb la facilitat i accessibilitat de l'oferta, així com amb la seva qualitat i diversitat.

Número d'entrades venudes per habitant i per comarca a la província de Barcelona (2017)	
	2017
Alt Penedès*	1,78
Anoia	0,38
Bages*	1,78
Baix Llobregat	3,36
Barcelonès	3,26
Berguedà	–
Garraf	0,5
Maresme	1,87
Moianès	–
Osona	1,64
Vallès Occidental	2,55
Vallès Oriental	1,52

* Les dades de l'Alt Penedès i el Bages apareixen sumades d'acord a la Llei de Protecció de Dades.

Taula 14 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

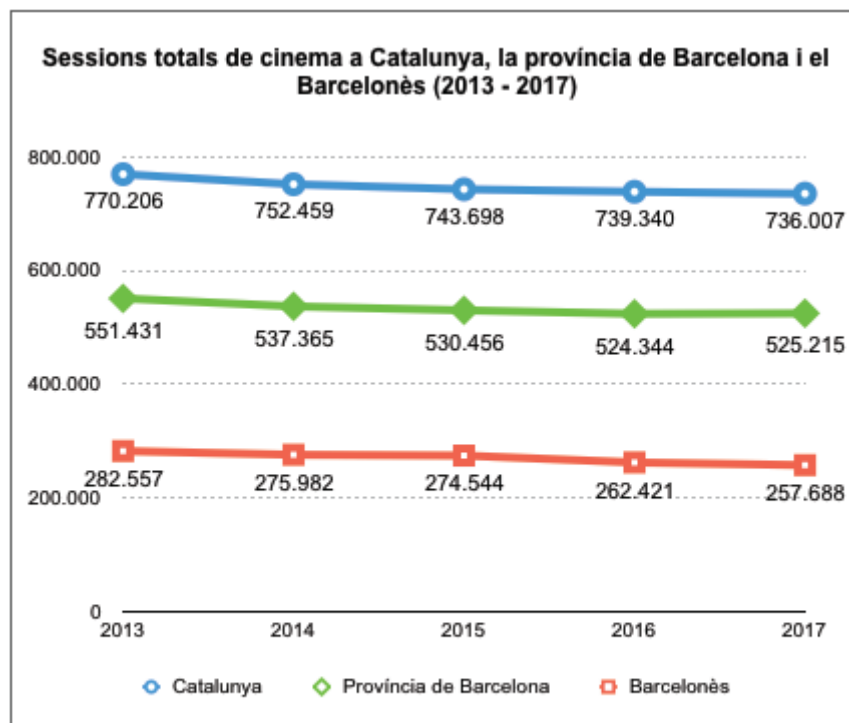
El següent apartat d'aquest bloc ens permetrà veure quina ha estat l'evolució en el número de projeccions de cinema, els índexs d'ocupació de les sales i altres indicadors que ens serveixin per avaluar de quina manera s'ajusta l'oferta del parc de cinemes amb la demanda per part dels espectadors. Aquesta part de l'estudi - juntament amb el bloc 4 que vindrà després- va estretament lligada a la dimensió industrial i econòmica del sector. Més enllà de l'evolució dels espectadors és imprescindible complementar aquestes dades amb la traducció que les audiències tenen en la rendibilitat econòmica de les empreses d'exhibició cinematogràfica. És per això que al bloc 4 també s'analitzarà la política de preus, així com la seva evolució respecte a l'augment global de la inflació durant el període estudiat.

El gràfic 31 ens mostra l'evolució del total anual de projeccions als cinemes de Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès durant el període 2013-2017. El resultat global s'obté de la suma de totes les projeccions registrades oficialment per l'ICEC de cadascuna de les sales en actiu en cada zona ressenyada. En els tres territoris analitzats veiem una continuada tendència a la baixa, a un ritme sostingut però molt moderat. Si ho mirem retrospectivament, hem de tenir en compte que els nivells màxims d'oferta de projeccions a Catalunya es van assolir l'any 2003, quan es va arribar a les 900.000 sessions anuals de cinema al global del parc de sales del país. Aquesta xifra es manté més o menys estable fins el 2011, quan comença a caure de forma marcada. Entre 2011 i 2013 es perden pràcticament 100.000 sessions de cinema en l'àmbit global de Catalunya, passant-se de 860.000 a 770.000, una caiguda superior al 10% en només 3 anys. Si tenim en compte que la pèrdua de pantalles durant aquest mateix període només va ser del 2%, veurem que la caiguda de sessions no es pot justificar només pel fet que hi hagi menys pantalles actives, sinó que hi intervenen altres motius.

A partir de 2011 s'observa una tendència per part de les sales a ajustar els seus recursos tècnics i humans amb l'objectiu de rendibilitzar al màxim la seva infraestructura. Entre aquestes mesures podem destacar l'eliminació en moltes sales de les sessions *golfs* -sessions de matinada els caps de setmana-, les primeres sessions de tarda dels dies laborables, la darrera sessió de nit dels diumenges o fins i tot l'obertura parcial dels cinemes en determinats dies de la setmana, sobretot en aquelles sales més allunyades dels grans nuclis urbans. Per tant, la caiguda en el número de sessions no es correspon tant a una pèrdua equiparable de pantalles -tot i que òbviament aquest factor també hi influeix-, sinó

més aviat a un ajustament de l'activitat de les sales al nou context (tant l'específic de cada sala com el global de l'exhibició), als hàbits de consum dels públics i a motius d'estricta rendibilitat/aprofitament de recursos.

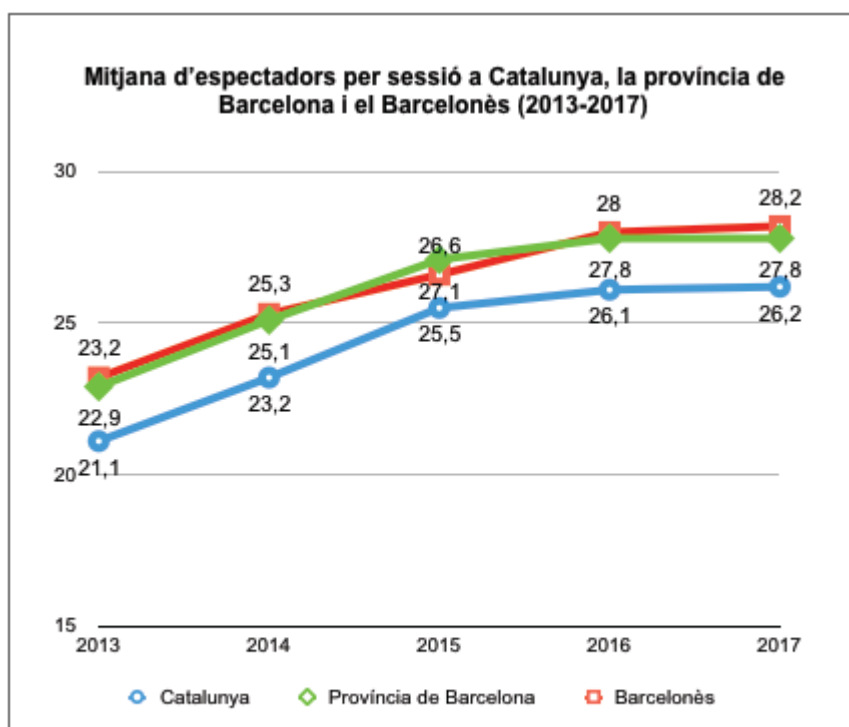
Si ho analitzem per zones, veiem que les caigudes són molt proporcionals entre un territori i un altre. A Catalunya s'han perdut 34.000 sessions més durant aquests 5 anys, una caiguda realment lleu si tenim en compte que se'n van perdre 100.000 els tres anys precedents. Al conjunt de la demarcació de Barcelona, la pèrdua és de 25.000 sessions menys ofertes en aquests 5 anys, tot i que aquí observem una tendència a l'estabilització entre 2016 i 2017, quan fins i tot hi ha una lleugeríssima recuperació. Finalment, en el cas de la comarca del Barcelonès, el comportament és molt semblant al del territori català en el seu conjunt. Si mirem les últimes dades disponibles, les del 2017, observem que les sessions del Barcelonès representen pràcticament la meitat del total de la demarcació, en concret el 49%. I cal destacar que això es correspon exactament amb la proporció d'espectadors de la comarca respecte al total de la província. Per tant, hi ha una equivalència entre el número de sessions ofertes i els espectadors obtinguts entre les dues zones geogràfiques.



Gràfic 31 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 32 posa en relació el número total d'espectadors anual que hi va haver entre 2013 i 2017 a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès amb les sessions ofertes durant cada any en els respectius territoris. Per tant, ens dona com a resultat la mitjana d'espectadors per sessió, un indicador que està directament relacionat amb el concepte de rendibilitat i que mesura fins a quin punt hi ha un ajustament entre les sessions que s'ofereixen i el percentatge d'espectadors mitjà que acudeixen a cadascuna de les sessions comercialitzades. Aquest és un indicador que va estretament relacionat amb els gràfics 35 i 36, que mesuren el percentatge d'ocupació de les sales en funció de les sessions en oferta, l'aforament i els espectadors obtinguts.

Si observem les dades del gràfic 32 veurem que en tots els casos, l'evolució de les dades és positiva. Tant en l'àmbit català, com de la demarcació de Barcelona com del Barcelonès, hi ha hagut un notable augment de la mitjana d'espectadors per sessió en el període 2013-2017. És a dir, s'ha produït un millor ajustament entre l'oferta -les sessions que es posen a la venda- i la demanda -els espectadors que acaben assistint a aquestes sessions-. Aquest ajustament és la conseqüència d'una disminució del número de sessions, pels motius que ja hem explicat anteriorment, en paral·lel a la recuperació d'espectadors dels darrers anys. I és positiu perquè suposa un millor aprofitament dels recursos i infraestructures del sector en relació al públic potencial consumidor del producte cinematogràfic.

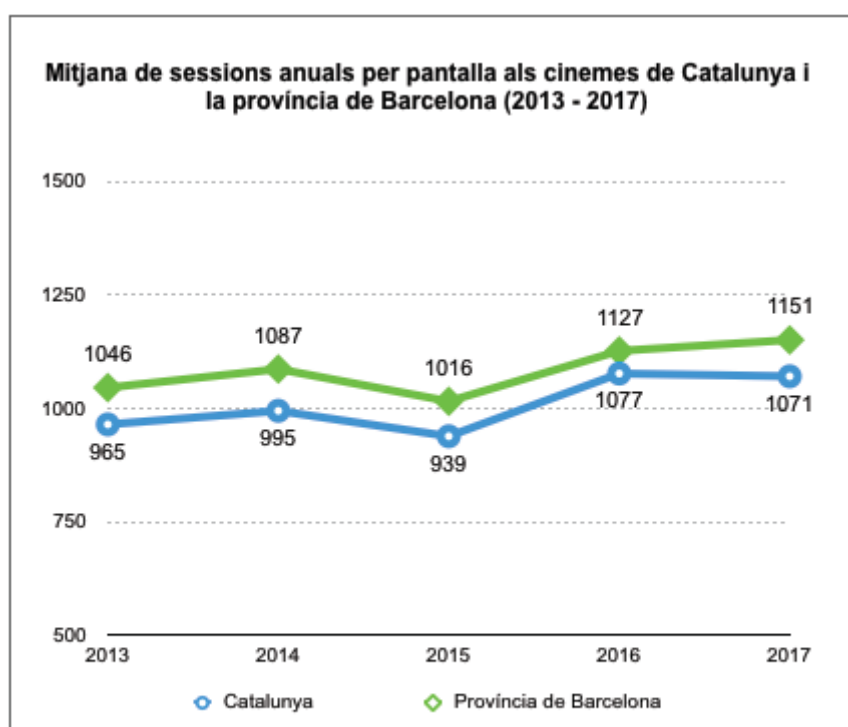


[79]

Gràfic 32 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Cal remarcar que els comportaments segons la zona analitzada són pràcticament idèntics, no hi ha diferències remarcables. En tots els casos, tant a nivell català, com de la província de Barcelona com del Barcelonès, la mitjana d'espectadors ha pujat clarament, tot i que entre 2016 i 2017, una vegada la pujada d'espectadors global s'ha frenat, tendeix a estabilitzar-se. I en tots tres territoris ha pujat en 5 espectadors més per sessió. Si valorem les últimes dades disponibles, el Barcelonès és la zona amb millor mitjana (28,2 espectadors/sessió), seguida de la demarcació de Barcelona (27,8) i el conjunt del territori català (26,2).

El gràfic 47 ens mostra la mitjana anual de sessions per pantalla a Catalunya en el període estudiat. Per situar els valors que apareixen en aquesta taula, hem de tenir en compte les dinàmiques de programació habituals de les sales de cinema. Si féssim servir com a estàndard de càlcul en la banda alta una sala de projecció que fes 4 sessions diàries, obtindríem una xifra total anual de sessions de 1.460. En el cas que féssim servir com a estàndard en la banda baixa una sala de projecció amb 3 sessions diàries, en sortiria una xifra anual de sessions de 1.095. Com ja hem ressenyat anteriorment, algunes sales han tendit a reduir les seves sessions diàries a 3 -especialment fora de les grans concentracions urbanes- eliminant la primera sessió de la tarda.



Gràfic 33 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

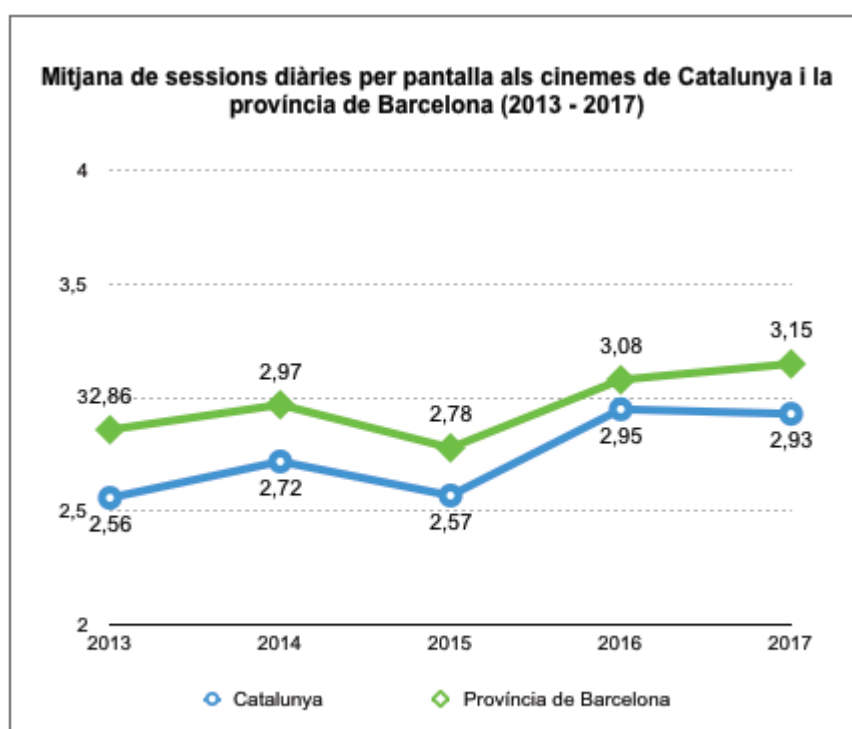
D'altra banda, cal tenir en compte que per adequar les condicions de projecció, la durada de les pel·lícules pot acabar condicionant el número de sessions que la sala pot oferir⁹.

Si ens fixem en les dades del gràfic 33, la mitjana de sessions anuals per pantalla ha viscut diverses oscil·lacions al llarg del període estudiat, tot i que amb una tendència general ascendent. En el cas de Catalunya s'ha passat de les 965 sessions per pantalla de mitjana a les 1.071 de l'any 2017. La demarcació de Barcelona ha seguit una evolució semblant tot i que s'ha situat per damunt del conjunt del territori català, arribant al seu màxim el 2017 (1151 sessions per any i pantalla). Si tenim en compte que la xifra anual que hem establert per 3 sessions diàries serien 1.095 sessions, veurem que la demarcació de Barcelona els darrers dos anys estudiats, 2016 i 2017, ha estat ja per damunt d'aquesta xifra. Cal tenir en compte que estem parlant d'una mitjana, però que la realitat individual de cada sala pot ser molt diferent: la gran majoria de pantalles dels grans complexos urbans acostumen a fer 4 sessions diàries quan la durada de la pel·lícula ho permet o arribar fins i tot a 5 sessions els caps de setmana, quan introdueixen sessions matinals o sessions golfes. En canvi, les sales de cinemes més petits o allunyats de les zones urbanes tenen una dinàmica de funcionament molt diferent en funció de si programen en dia laborable o en cap de setmana, en funció de períodes estacionals concrets, etc.

Això ho podem veure més clarament en el gràfic 34, que justament calcula la mitjana de sessions diàries per pantalla de cinema a Catalunya i la província de Barcelona en el període 2013-2017. Com hem ressenyat, podem observar que mentre el territori català ha tingut una evolució a l'alça però no ha arribat encara a les 3 sessions diàries de mitjana, la demarcació de Barcelona ha assolit ja aquesta xifra en els exercicis 2016 i 2017, arribant l'últim any estudiat a una mitjana màxima de 3,15 sessions per pantalla i dia. Possiblement, l'augment en número d'espectadors, per tant de la demanda, amb l'ajustament del parc de sales, ha portat als exhibidors a ampliar i rendibilitzar més les seves instal·lacions, tendint a oferir més sessions per assumir aquesta demanda, sobretot en períodes o títols concrets

⁹ Quan la durada de les pel·lícules supera les 2h15min, les sales ja no disposen de temps material per encabir 4 sessions diàries i es veuen obligades a reduir-ho a 3. Si bé l'estàndard de durada dels productes cinematogràfics se situa entre els 90 i els 120 minuts, la tendència del cinema contemporani, especialment dels productes de Hollywood ha tendit a augmentar-ne el metratge. Si fa uns anys era excepcional veure productes amb durades superiors als 130/135 minuts, actualment és una pràctica més habitual i algunes pel·lícules es situen també en la franja d'entre 150 i 165 minuts.

d'una altra rendibilitat econòmica. En aquest sentit és una pràctica habitual del sector multiplicar els passis de pel·lícules molt comercials d'alta demanda sobretot el seu cap de setmana d'estrena aprofitant la flexibilitat que la tecnologia digital proporciona, sobretot en els grans complexos que poden diversificar el número de pantalles que dediquen a una pel·lícula o altra en moments puntuals de forta demanda.



Gràfic 34 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les taules 15 i 16 ens mostren de quina forma es reparteixen els espectadors per mesos a Catalunya i la província de Barcelona respectivament en el període estudiat. La característica que defineix aquests quadres estadístics és l'estacionalitat, és a dir, la irregularitat en l'assistència dels espectadors a les sales de cinema en funció de l'època de l'any. Aquesta estacionalitat comporta que, mentre en alguns mesos de l'any el número d'espectadors és molt destacable, en d'altres l'assistència cau en picat. Això es veu millor en una distribució percentual - que és la que hem adoptat en aquestes dues taules- que si tinguéssim les dades d'espectadors per mes en xifres absolutes. En la distribució dels espectadors per mesos constatem que les diferències d'assistència d'uns mesos a uns altres són molt marcades, però que en general responen a unes pautes comunes. Cal destacar que no hi ha una coincidència absoluta any a any pel que fa als mesos en que hi ha

un percentatge d'espectadors més alt, tot i que podem establir algunes tendències. Si agafem les xifres en l'àmbit català observem que dels cinc anys estudiats, el mes d'agost és el que té un major percentatge d'assistència sobre el total anual en dos dels cinc anys, i està entre els tres primers la resta d'anys. Aquesta situació respon a un canvi en la política de programació de les *majors* de Hollywood que van començar a variar la seva estratègia d'estrenes situant bona part dels seus *blockbusters*¹⁰ a l'època estiuenca, que per Hollywood comença a finals de maig i s'allarga fins a meitats d'agost. La sincronització de bona part d'aquestes estrenes en un calendari d'abast mundial ha fet que els cinemes d'arreu del món hagin convertit l'estiu en una de les èpoques més comercials de l'any.

Com podem observar a les taules, el mes d'agost no només s'ha convertit globalment en el més comercial de l'any i el que més espectadors acumula, sinó que la diferència respecte a la resta de mesos s'ha anat incrementant progressivament, arribant a percentatges que freguen el 12% del total d'espectadors anual. Només el mes de desembre, una altra època tradicionalment potent de l'exhibició¹¹, pot equiparar-se mínimament en recaptació a la que obtenen les sales de cinema el mes d'agost. En dos dels cinc anys estudiats, 2015 i 2017, el desembre supera l'agost en percentatge d'espectadors. Aquesta estacionalitat amb la concentració de pel·lícules molt comercials fa que l'estiu sigui l'època de l'any amb menys presència de pel·lícules espanyoles i europees, que han d'esperar al setembre per buscar un moment estratègicament més propici per trobar el seu públic¹². L'efecte negatiu

¹⁰ Els blockbusters són les pel·lícules dels grans estudis de Hollywood que es dissenyen a partir de grans pressupostos i campanyes de promoció i màrqueting amb l'objectiu d'aconseguir recaptacions massives, no només a nivell domèstic sinó també a nivell internacional. Acostumen a ser productes *mainstream*, que busquen un *target* ampli i que puguin tenir un fort impacte comercial en la major part de territoris d'explotació comercial d'arreu del món.

¹¹ Els mesos de desembre i gener concentren alguns dels títols més comercials de l'any cinematogràfic per la coincidència amb el període vacances de Nadal (una època tradicionalment de forta assistència als cinemes) i per l'anomenada *època de premis*. Aquest és el nom que es dona al període que va des de principis de desembre fins a finals de febrer i en el que es concentren de forma consecutiva els diferents premis de les associacions de crítics nordamericans a les millors pel·lícules de l'any, així com les nominacions i cerimònies dels Globus d'Or i els Oscar de Hollywood. Moltes distribuïdores utilitzen aquests reclams prestigiosos per estrenar una part de les seves produccions més ambicioses, algunes de les quals estan dissenyades i produïdes per competir per aquests guardons. La majoria d'aquestes produccions s'estrenen els mesos de desembre i gener, que s'acaben convertint, per aquest motiu i per la coincidència amb el Nadal, en una altra època clau de l'exhibició cinematogràfica.

¹² La major part de distribuïdores que volen estrenar produccions espanyoles ho fan a principis de setembre (aprofitant el trampolí que els poden donar els Festivals de Toronto i Venècia en cas d'haver-ne estat seleccionats els films), i sobretot a finals de setembre i principis d'octubre, quan se celebren el Festival de Sant Sebastià i el Festival de Sitges. Sant Sebastià és la gran plataforma de promoció del cinema espanyol que selecciona els títols més importants de la temporada de tardor, i

d'aquesta concentració dels moments àlgids de l'exhibició en mesos molt puntuals de l'any cinematogràfic provoca que la competència de les distribuïdores per situar els seus productes durant aquestes èpoques sigui ferotge. I aquesta situació provoca en molts moments un cert *canibalisme*: l'espai per les pel·lícules i el públic són limitats, i això genera situacions d'èxit comercial però també de fracassos sonats.

De la mateixa manera que el mes d'agost s'ha convertit en el moment de més afluència d'espectadors a les sales, el calendari de l'exhibició cinematogràfica té també els seus moments baixos. Analitzant les dades de les taules 15 i 16 observem que els mesos de maig i juny, sobretot aquest darrer mes, són l'època de menys assistència als cinemes¹³. D'aquesta manera, podem veure que la quota d'espectadors el mes d'agost pot arribar fins i tot a doblar la quota del mes de juny, com va succeir per exemple l'any 2016, quan el percentatge d'espectadors de l'agost (un 11,5% del total anual) va ser pràcticament el doble que el del juny (un 5,8%).

Les taules permeten veure amb claredat les constants oscil·lacions de recaptació, amb tres períodes que destaquen per damunt de la resta (desembre/gener, març/abril i agost), i en general una major concentració d'espectadors el segon semestre de l'any (de juliol a desembre) respecte al primer. També cal tenir en compte que hi ha anys concrets en què es produeixen situacions excepcionals derivades de títols concrets que polaritzen la recaptació. Un bon exemple d'això el tenim amb les dades de 2014, quan extraordinàriament el mes d'abril es va convertir en el de més assistència de l'any, com a conseqüència del fenomen que va suposar la pel·lícula "Ocho apellidos vascos", que va esdevenir el film espanyol més comercial de la història i que va distorsionar el repartiment d'espectadors per mesos d'aquell any de manera considerable. Però deixant de banda situacions puntuals, la dinàmica de l'estacionalitat que hem comentat acostuma a reproduir-se amb més o

per això els mesos d'octubre i novembre són dos dels mesos de l'any on la quota de pantalla del cinema espanyol (el percentatge d'espectadors que van a veure pel·lícules de producció nacional) és més elevada. A més de la promoció i el ressò mediàtic de Sant Sebastià, l'avantatge d'aquesta època de l'any és la menor competència del producte comercial.

¹³ El mes de juny és tradicionalment el moment més baix de l'any cinematogràfic. La coincidència d'esdeveniments esportius de relleu (les grans competicions de futbol es celebren aquest mes), l'arribada de l'estiu (amb l'augment de les activitats d'oci a l'aire lliure que això suposa) i una política de programació per part de les distribuïdores que col·loquen en aquesta època alguns dels seus títols amb menys potencial comercial, fan que de manera sistemàtica el juny sigui el mes amb menys espectadors de l'any.

menys matisos des de ja fa uns quants anys, en base als hàbits del públic i a com l'oferta per part de les distribuïdores i els cinemes s'ajusta o modela aquests hàbits de consum. El cinema ha de competir amb un amplíssim ventall d'ofertes no només de l'àmbit cultural sinó també de l'oci i el temps lliure i busca els millors moments de l'any per atraure els espectadors.

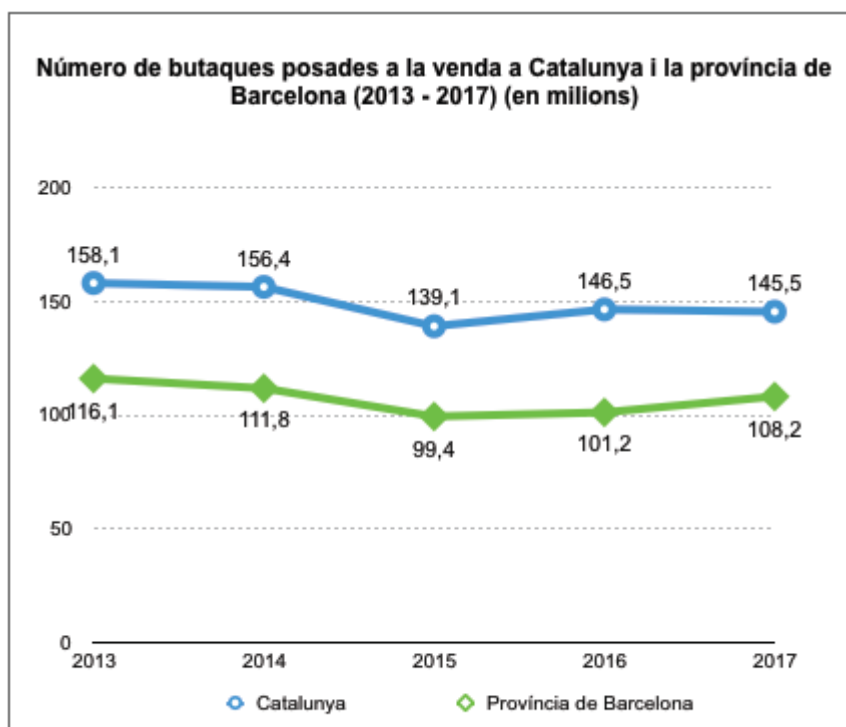
Si comparem les dades de les dues taules, veurem que hi ha alguns matisos interessants entre el comportament estacional dels espectadors del conjunt de Catalunya amb els de la demarcació de Barcelona en particular. Tot i que el mes d'agost és un bon moment en la recaptació, ho és de manera més marcada al conjunt del país que a les comarques de Barcelona, on sempre està pràcticament un 1% per sota del global. La influència del període de vacances i la migració d'una part de la població de la capital i el seu entorn a la resta del país (segones residències, viatges de vacances, etcètera) és el motiu pel que les recaptacions d'aquest mes són sensiblement superiors en les dades de Catalunya que de la demarcació de Barcelona. La resta de l'any les diferències són molt menors, i fins i tot en molts mesos de la sèrie estudiada són xifres pràcticament idèntiques, el que ens permet dibuixar unes dinàmiques de comportament de consum molt semblants, determinades per l'oferta i els hàbits de consum, no pas pel lloc de residència dels espectadors que accedeixen a aquests continguts.

Percentatge d'espectadors per mesos a Catalunya (2013-2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gener	8,3 %	8,4 %	8,0 %	9,3 %	9,5 %
Febrer	7 %	6,1 %	7,6 %	8,2 %	8,4 %
Març	9,5 %	8,5 %	6,5 %	8,4 %	8,7 %
Abril	6,3 %	11,9 %	7,6 %	6 %	9,3 %
Maig	6,1 %	6,8 %	6,9 %	7,2 %	6,9 %
Juny	6,2 %	6 %	6,4 %	5,8 %	6,1 %
Juliol	9,1 %	7,4 %	11 %	8,9 %	9,8 %
Agost	12,1 %	11 %	9,2 %	11,5 %	9,1 %
Setembre	7,1 %	7,5 %	6,9 %	6,4 %	7 %
Octubre	8,3 %	8,8 %	7 %	11,2 %	7,4 %
Novembre	8,5 %	7,8 %	10,9 %	7,5 %	5,8 %
Desembre	11,5 %	9,8 %	12 %	9,6 %	12 %
Taula 15 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)					

Percentatge d'espectadors per mesos a la província de Barcelona (2013-2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Gener	8,5 %	8,7 %	8,3 %	9,5 %	9,7 %
Febrer	7,2 %	6,3 %	7,7 %	8,4 %	8,5 %
Març	9,5 %	8,9 %	6,6 %	8,5 %	8,9 %
Abril	6,5 %	11,8 %	7,5 %	6,2 %	9,2 %
Maig	6,2 %	6,9 %	7,1 %	7,4 %	7,1 %
Juny	6,3 %	6,1 %	6,6 %	5,9 %	6,2 %
Juliol	9,1 %	7,4 %	11 %	8,9 %	9,6 %
Agost	11,1 %	10,2 %	8,5 %	10,5 %	8,5 %
Setembre	7,1 %	7,4 %	6,8 %	6,4 %	6,9 %
Octubre	8,5 %	8,8 %	7,1 %	11,2 %	7,5 %
Novembre	8,6 %	8 %	10,8 %	7,6 %	5,9 %
Desembre	11,4 %	9,5 %	12 %	9,5 %	12 %

Taula 16 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 35 mesura el número de butaques que es van posar a la venda a Catalunya i la demarcació de Barcelona en el període 2013-2017. Si observem les dades veurem que hi ha dues corbes clarament diferenciades en aquest quadre estadístic: un descens continuat de l'oferta posada a la venda fins el 2015, com a conseqüència de la caiguda del número de pantalles i dels ajustaments del sector, mentre a partir de 2015 i fins 2017, coincidint amb la recuperació d'espectadors i una moderació en la reducció de pantalles i cinemes, l'oferta ha tendit a créixer lleugerament. Així, a nivell de Catalunya, les butaques posades a la venda van passar dels 158,1 milions de 2013 als 139,1 de 2015, per després recuperar terreny fins els 145,5 milions de 2017. A nivell de la demarcació de Barcelona la tendència és molt semblant: en la corba descendent: es va arribar puntualment a estar per sota dels 100 milions d'entrades posades a la venda per any (99,4 milions el 2015) per després consolidar una recuperació que va portar a comercialitzar 108,2 milions de butaques el 2017.

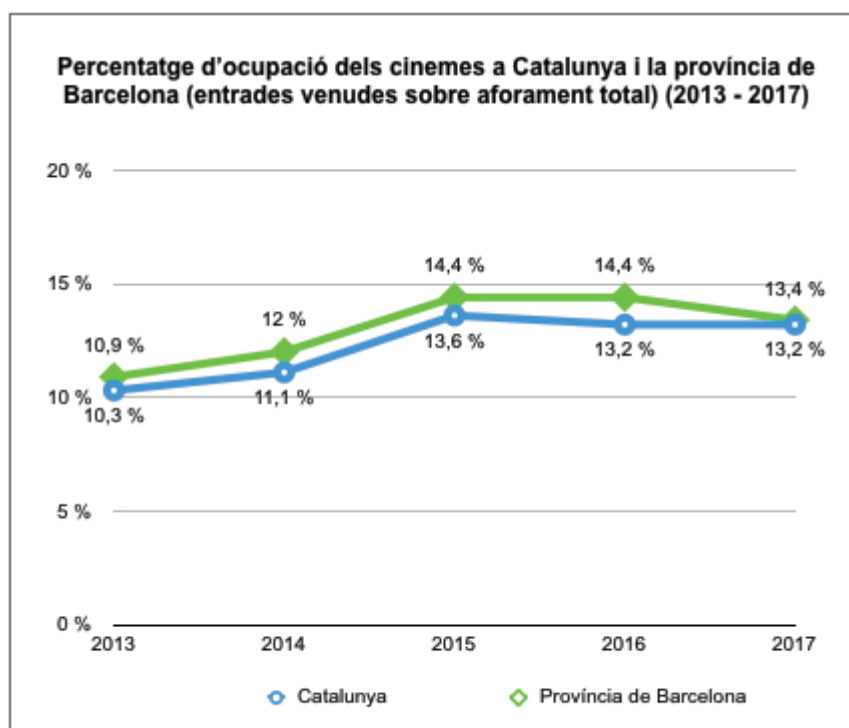


Gràfic 35 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El darrer quadre estadístic d'aquest tercer bloc de l'estudi, el gràfic 36, estableix l'índex d'ocupació dels cinemes catalans i de la demarcació de Barcelona en el període 2013-2017. Aquest índex s'ha obtingut després de calcular en primer lloc el número total de butaques, és a dir, l'aforament dels cinemes catalans per cadascun dels anys de la sèrie. Aquest valor s'ha multiplicat pel número de passis en oferta i finalment s'ha calculat quin percentatge han suposat sobre aquest valor els espectadors totals de cada exercici. El valor final obtingut és el percentatge d'ocupació de les sales sobre el seu aforament total potencial, que seria del 100% en el cas hipotètic de plena ocupació d'una sala en totes les sessions posades a la venda en un determinat any.

Com podem veure, la corba del gràfic presenta una línia clarament ascendent fins el 2015, quan es va arribar a màxims d'ocupació del 13,6% pel conjunt del territori i al 14,4% per la demarcació de Barcelona. Des de llavors hi ha hagut una lleugera caiguda fins establir-se una mica per sobre del 13% en totes dues zones geogràfiques. Si fem un repàs històric retrospectiu, després d'assolir un màxim d'ocupació global de les sales d'un 15,31% l'any 2001, aquest índex va anar baixant progressivament, amb algun lleuger repunt, fins a situar-se poc per sobre del 10% el 2013. Això suposava una marcada caiguda de 5 punts (un 33% percentual) en 12 anys en l'ocupació dels cinemes sempre calculada en proporció a la seva capacitat potencial. Per tant, del total de butaques que es van posar a la venda als cinemes

catalans el 2013, comptabilitzant totes les sessions, només 1 de cada 10 va ser comercialitzada i va reportar beneficis a les sales. Així doncs, un 90% de l'aforament de les sales va quedar sense vendre. Aquest indicador ens mostra de forma clara com, tot i la reducció de sessions i la lleugera tendència a la baixa en el número de pantalles, una part molt majoritària de l'oferta que es posa a la venda no s'acaba comercialitzant: per tant, els cinemes no n'obtenen cap benefici. En termes econòmics podríem dir que, tot i que el mercat cinematogràfic ha tendit a reduir l'oferta, això no ha servit per incrementar significativament els índexs percentuals d'ocupació i per tant de rendibilitat dels recursos. És cert que aquests darrers 5 anys hem tornat a acostar-nos als estàndards d'ocupació de meitats de la dècada passada, però que globalment la capacitat de les sales d'atraure espectadors en relació al parc de butaques i al total d'entrades que es posa a la venda, és molt limitada. També cal constatar que la valoració d'aquest estàndard per part del sector no es pot comparar amb altres sectors culturals com el teatral o el musical, pel que uns índexs d'ocupació del 13/14% serien directament insostenibles.



Gràfic 36 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

En qualsevol cas, és un indicador que demostra l'amplíssim marge de millora que té el sector cinematogràfic per adequar la seva oferta i el volum d'entrades anuals comercialitzades a la demanda real dels espectadors, a les seves dinàmiques de

consum i a la nova realitat d'unes sales cada vegada més polivalents, flexibles i amb eines tecnològiques i estratègiques per adequar la disposició estratègica de l'oferta a la forma com l'audiència la consumeix.

3.5 Recaptació i preus (Bloc 4)

El quart apartat d'anàlisi de dades del sector d'aquest estudi es focalitzarà en l'evolució de les recaptacions de les sales de cinema de Catalunya i la província de Barcelona en el període 2013-2017. Això ens permetrà veure si les variacions en el rendiment econòmic dels cinemes han anat en paral·lel a les oscil·lacions en el número d'espectadors. A més, veurem com ha canviat el preu de l'entrada, quina incidència ha tingut això en recaptacions i/o espectadors, i fins a quin punt el preu de l'entrada de cinema ha anat en consonància amb l'encariment general dels preus mesurat per mitjà de l'índex de preus al consum (IPC).

Els gràfics 37-39 ens permetran mesurar la facturació del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període estudiat així com la dimensió que d'aquesta facturació pertany a la província de Barcelona i a la comarca del Barcelonès. A més, establint una comparació amb els gràfics 25-27, ja analitzats i estudiats en el bloc anterior d'aquest anàlisi del sector, podrem establir amb precisió si l'evolució dels espectadors i la recaptació van sempre en paral·lel.

El primer quadre estadístic, el gràfic 37 recull la recaptació total dels cinemes catalans i de la demarcació de Barcelona en el període 2013-2017. El primer que observem és que mentre l'evolució dels espectadors ha estat positiva en aquests 5 anys, recuperant-se pràcticament el 17% al territori català i un 14% a la província de Barcelona, pel que fa a recaptació, entre 2013 i 2014 encara continua caient. Això s'explica per la influència de la política de preus, que com veurem al gràfic 40, va tenir una forta baixada especialment en aquests anys 2013 i 2014. Per tant, el resultat de multiplicar el preu mig per les entrades venudes pel número d'espectadors no implica un augment de la recaptació tot i que entre 2013 i 2014 es recuperin 1,2 milions d'espectadors en el conjunt de Catalunya dels quals 800.000 corresponen a la demarcació de Barcelona.

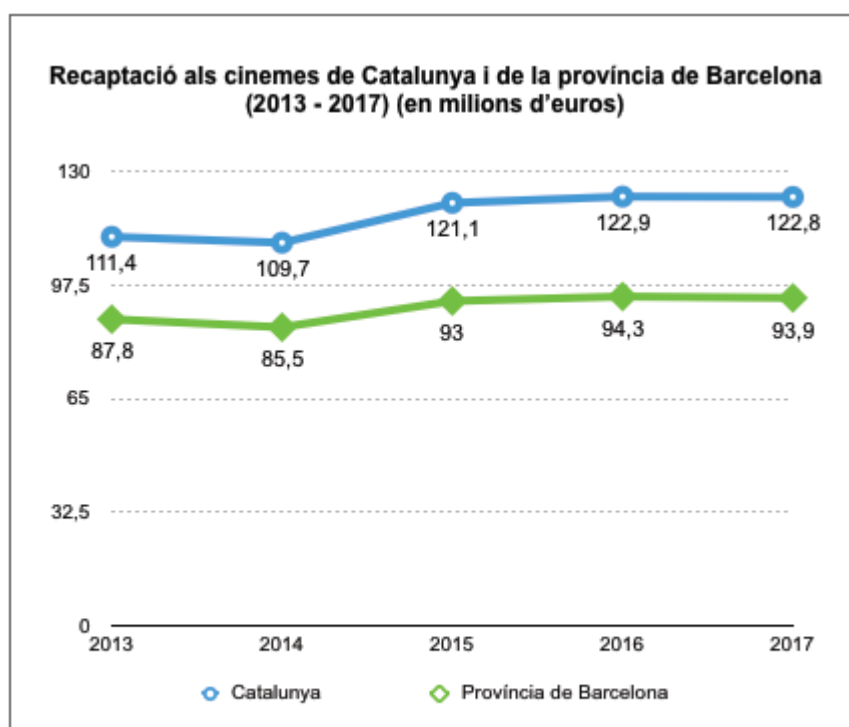
Així doncs, el punt més baix de la facturació del sector el trobem el 2014, quan el total recaptat pels cinemes catalans cau fins als 109,7 milions d'euros. Si tenim en

compte que el màxim mai assolit va ser el 2004 amb 151,3 milions, veurem que la caiguda en la facturació de les sales en aquests deu anys (període 2004-2014) ha estat d'un 28%. Si valorem períodes equiparables, recordem que la caiguda d'espectadors entre 2001 i 2013 va ser d'un 48,8%. És a dir, en intervals d'anys molt semblants, el diferencial entre caiguda d'espectadors i de recaptació és de 20 punts. Per explicar aquesta diferència cal tenir en compte novament la política de preus de les sales. La realitat és que, tot i desaparèixer la meitat dels espectadors, la recaptació que van generar les sales en aquells anys només va veure repercutida en part aquesta pèrdua, compensada parcialment per un augment de preus que va equilibrar en part la minva d'espectadors. De fet, si dibuixem tendències, la corba de caiguda en la recaptació comença el 2010 i és continuada fins el 2014, mentre com ja hem vist, la caiguda d'espectadors comença el 2001 i toca fons el 2013. És a dir, entre 2001 i 2009, quan el sector ja perd progressivament espectadors cada any, manté la facturació essencialment per la via de l'augment de preus de les entrades. Finalment, a partir de 2010, en el moment àlgid de la crisi econòmica, seguir augmentant els preus esdevé insostenible i per tant la caiguda d'espectadors ja es tradueix de manera més evident i directa en la caiguda de facturació.

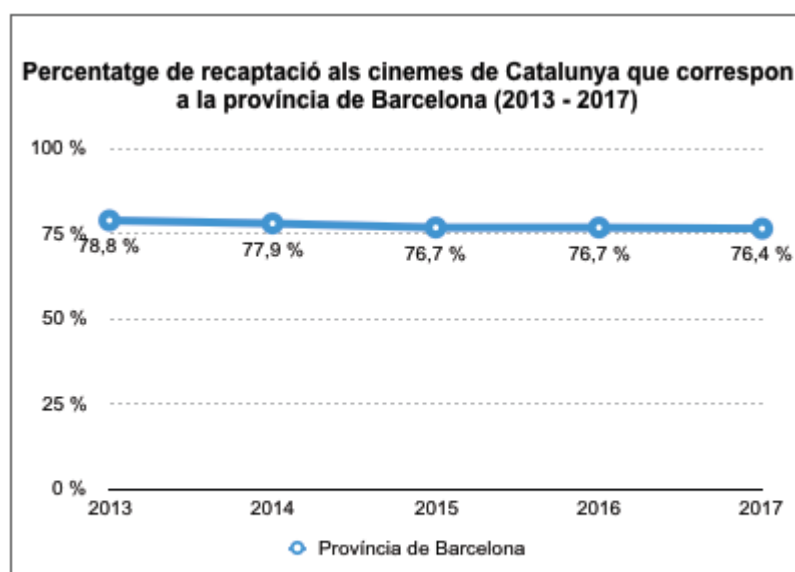
Justament, aquesta moderació en els preus que veurem al gràfic 40 té també una incidència en l'evolució de la facturació en el període estudiat. Entre 2014 i 2015 hi ha un augment molt marcat de la recaptació, que puja un 10,3%, mentre que entre 2015 i 2016 la facturació puja un 1,9% quan els espectadors ja només ho han fet un 1,4%. En resum podem dir que no hi ha una correspondència total entre les evolucions d'espectadors i facturació: tot i que les tendències globals van en paral·lel, la dimensió exacta en els períodes cronològics i en l'impacte dels percentatges en un valor o altre presenten diferències com a conseqüència d'aquestes variables de mercat que ja hem comentat.

El gràfic 38 ens mostra quin és el percentatge de recaptació que sobre el total dels cinemes de Catalunya correspon a sales ubicades a la província de Barcelona en el període 2013-2017. Tot i que el percentatge té una lleugera caiguda de 2,2 punts en el conjunt dels 5 anys estudiats, constatem que la dependència del sector de la demarcació de Barcelona és molt alta, situant-se sempre clarament per damunt del 75%. Si comparem aquestes dades amb les del gràfic 26 veurem que pel que fa a facturació el diferencial és 1 punt superior al dels espectadors, el que s'explica perquè el preu mitjà de la demarcació de Barcelona és lleugerament superior al del

conjunt de Catalunya, com podem veure al gràfic 40. En qualsevol cas, tan si prenem en consideració els espectadors com la recaptació, constatem que tres quarts parts del sector depenen de les sales de la demarcació de Barcelona, que tenen un pes decisiu en els resultats econòmics.

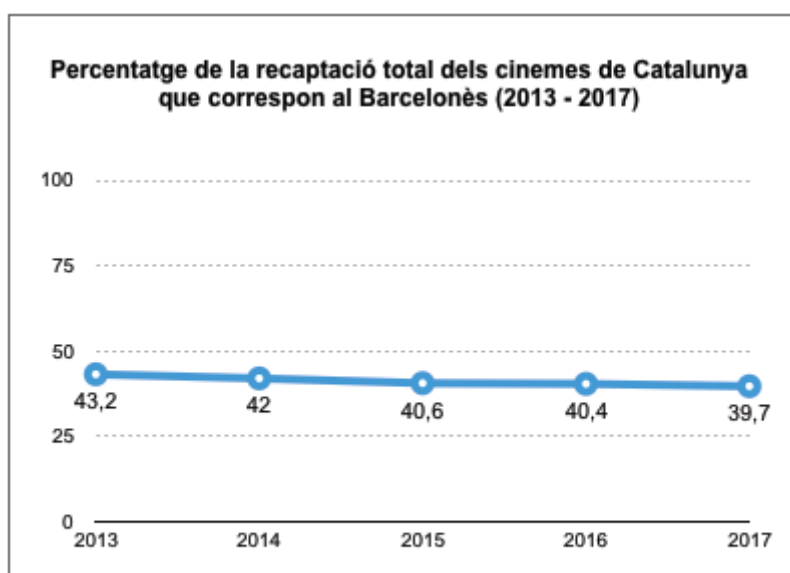


Gràfic 37 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 38 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 39 avalua el percentatge que la recaptació dels cinemes de la comarca del Barcelonès té sobre el total de la recaptació dels cinemes catalans. El primer que constatem és que, tot i que el pes específic del Barcelonès continua essent molt gran, aquest valor ha caigut un 3,5% aquests darrers 5 anys, passant del 43,2% del total de la recaptació del país al 39,7% del darrer any de la sèrie. Si establim la comparació amb el número d'espectadors, veurem que mentre els espectadors de la comarca del Barcelonès respecte al total català suposaven l'any 2017 un 37,5% del total, la recaptació és un 39,7% del total. És a dir, un diferencial del 2,2% que s'explica també per la mitjana superior de preus que presenta el Barcelonès respecte al mateix valor mesurat en el conjunt del país o en el total de la demarcació de Barcelona.

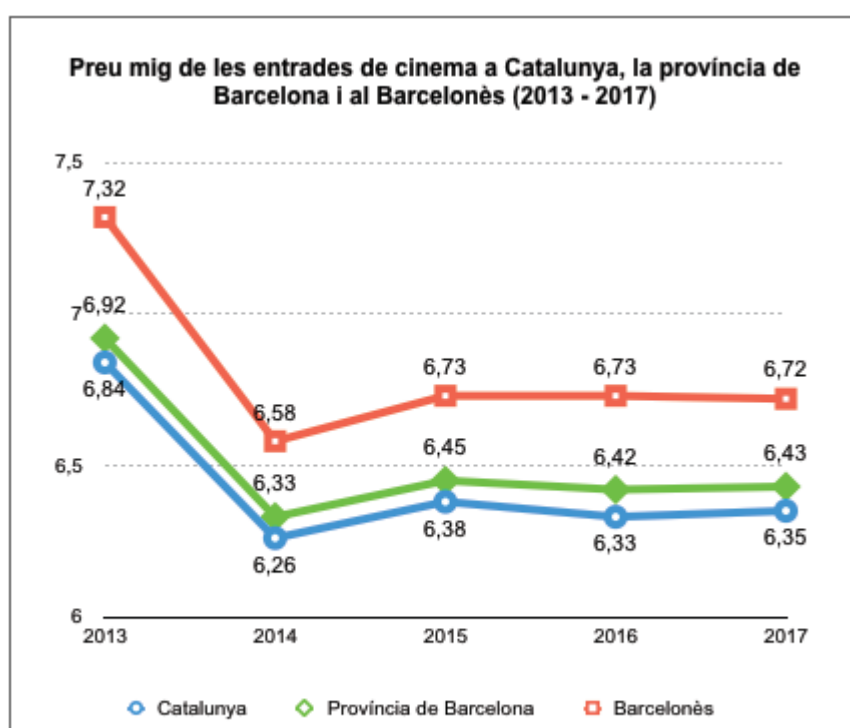


Gràfic 39 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 40 ens mostra l'evolució del preu mig de les entrades de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès en el període 2013-2017. En tots tres casos observem clarament tres tendències: una forta caiguda de preus entre 2013 i 2014, quan es toca fons, una recuperació lleu entre 2014 i 2015 i finalment una estabilització dels preus entre 2015 i 2017. El càlcul que fa l'ICEC d'aquest valor té en compte totes les variables del mercat: la diferència de preus entre els diversos cinemes, les variacions de preu en funció de les sessions o els

dies de la setmana, les entrades adquirides en promocions especials, així com les diferents tarifes segons el tipus de projecció.¹⁴

Pel que fa a l'evolució dels preus, hem de tenir en compte d'on venim. Les entrades de cinema van passar de costar 4,37€/entrada l'any 2000 a arribar a un màxim a nivell de Catalunya de 6,92€/entrada l'any 2010. Aquí va començar una lleugera caiguda que es va incrementar notablement entre 2013 i 2014 com ja hem ressenyat. A partir d'aquí, l'estabilització ens porta als 6,35€/entrada del 2017, últim dels anys mesurats. Cal tenir en compte que aquest és el preu mig que hi havia el 2008, pràcticament deu anys abans.



Gràfic 40 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

¹⁴ La política de preus dels cinemes ha tendit a flexibilitzar-se al llarg del període de la mostra analitzada. Han aparegut algunes iniciatives per incentivar l'assistència a les sales i per pal·liar la pèrdua d'espectadors, com l'anomenada "Fiesta del cine" organitzada per FECE, la principal associació espanyola d'exhibidors.

Cal tenir en compte també la diversitat de tarifes en funció de la sessió o el dia en que s'ha adquirit l'entrada: molts cinemes ofereixen descomptes les primeres sessions de la tarda i pràcticament tots tenen un dia amb tarifes més econòmiques, l'anomenat "dia de l'espectador".

També s'ha de prendre en consideració les diferències de preu en les entrades dels dies festius o vigílies de festius respecte als dies laborables, així com l'increment de preu per les projeccions de pel·lícules en 3D.

Si valorem les diferències entre zones geogràfiques, veurem que els preus de Catalunya i del conjunt de la demarcació de Barcelona són molt semblants. El diferencial és mínim i oscil·la sempre entre els 7 i 9 cèntims d'euro. En canvi, si tenim en compte els preus del Barcelonès, la comparativa tan amb el conjunt del país com amb la província de Barcelona presenta diferències molt més marcades. Amb tot, la tendència ha estat a anar-se acostant progressivament: el diferencial del 2013 era de 40 cèntims d'euro mentre que s'ha reduït a 29 cèntims d'euro el 2017, últim any de la sèrie estudiat. Els preus del Barcelonès també s'ha apropat lentament als del global de Catalunya: anar al cinema a la ciutat de Barcelona i el seu entorn era gairebé mig euro més car el 2013 que a la resta de cinemes del país, mentre que el 2017 aquesta diferència ha baixat a 37 cèntims d'euro.

La taula 17 ens permet veure l'evolució del preu mig de les entrades de cinema a la demarcació de Barcelona comarca a comarca en el període 2013-2017. Això ens serveix per veure les diferències notables que s'estableixen entre una zona i altra. Tot i que la tendència general és semblant a la general de Catalunya -amb descensos entre 2013 i 2014 i un augment després tendent a l'estabilització- en casos particulars hi ha matisos a aquests moviments. Per exemple, a la comarca de l'Anoia va seguir pujant el preu mig de l'entrada fins el 2014, convertint-se en la comarca on les entrades eren més cares, fins i tot per damunt del Barcelonès. En canvi, aquesta comarca té després una forta davallada el 2015, passant de ser la que tenia les entrades més cares o la que les té més econòmiques. Això ens permet veure que en comarques petites, la tendència general s'ha de modular també a les estratègies de cada empresari d'exhibició, sobretot en aquelles que disposen de poques sales i que, per tant, els canvis d'un única cinema afecten significativament a la dada global d'aquella comarca.

Si ens fixem en les dades de 2017, últim any del període analitzat, el que més crida l'atenció és que el Baix Llobregat, una de les comarques amb més espectadors i consum cinematogràfic del país sigui també la comarca amb les entrades més econòmiques, situant-se a més com l'única comarca de la demarcació que té el preu de l'entrada per sota dels 6€, en concret amb 5,91. Excepte l'any 2014, amb la particularitat ja ressenyada de l'Anoia, el Barcelonès és sempre, en la resta d'exercicis del període, la comarca amb les entrades més cares. També és destacable que una altra comarca amb alt consum de cinema, el Vallès Occidental, sigui la segona del rànquing amb les entrades més baixes, després del Baix

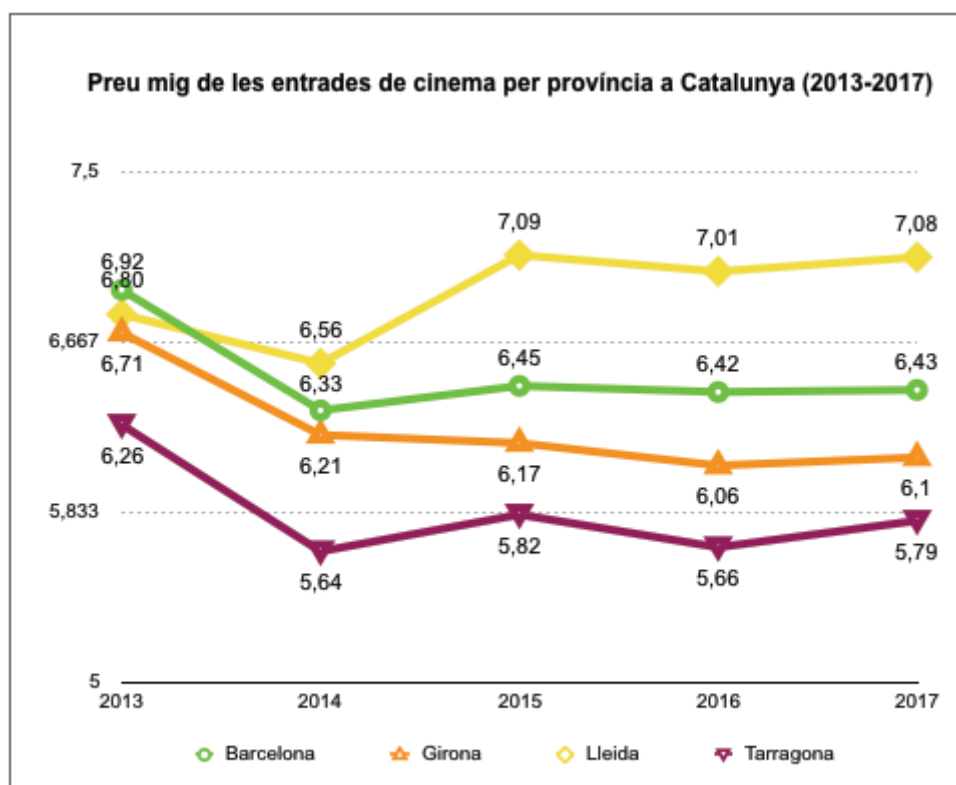
Llobregat. Amb l'excepció del Barcelonès, segurament influenciada per un índex general de preus més alt en tots els sectors com a conseqüència del pes de ser una gran capital, els casos del Baix Llobregat i el Vallès Occidental demostren que zones d'alt consum cinematogràfic possibiliten una major moderació dels preus en consonància amb els ingressos que aquest alt consum per part del públic generen en els exhibidors.

Preu mig de les entrades de cinema a la província de Barcelona per comarques (2013 - 2017)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Alt Penedès + Bages	7,13	6,34	6,48	6,43	6,53
Anoia	6,66	6,71	5,65	5,94	6,16
Baix Llobregat	6,43	6,05	6,08	6,00	5,91
Barcelonès	7,32	6,58	6,73	6,73	6,72
Garraf	6,51	6,01	5,88	6,15	6,21
Maresme	6,62	6,16	6,31	6,41	6,49
Osona	6,87	6,46	6,43	6,36	6,55
Vallès Occidental	6,41	5,96	6,15	6,03	6,10
Vallès Oriental	6,42	6,00	6,17	6,17	6,38

Taula 17 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 41 estableix la comparació entre els preu mig de les entrades de cinema de la demarcació de Barcelona amb la resta de demarcacions catalanes. Aquí observem diferències destacades en la política de preus. Destaca, per exemple, el comportament de les comarques de Girona, on el preu mig de les entrades cau de manera continuada fins el 2016, quan arriba al seu mínim (6,06€/entrada) per després pràcticament estabilitzar-se. Tarragona té una forta caiguda, superior proporcionalment a la resta de demarcacions entre 2013 i 2014, per després tenir pujades i baixades lleus que no van en consonància amb el comportament del conjunt del país. Amb tot, Tarragona és, amb notable diferència, la demarcació que té les entrades més econòmiques, mantenint-se per sota dels 6€/entrada de manera sostinguda a partir de 2014. En canvi, sorprèn veure que les entrades més cares són les dels cinemes de Lleida, per damunt dels 7€/entrada de forma continuada a partir de 2015. Cal tenir en compte que les entrades a Lleida són fins i tot més cares que al Barcelonès, que després de la caiguda entre 2013 i 2014 mai més ha estat

per sobre de la barrera dels 7€/entrada. Així doncs, veiem que el preu de l'entrada respon també a tendències o criteris específics de cada zona, dins un comportament general derivat de la conjuntura global que més o menys totes les demarcacions mantenen. Si ho mirem en el conjunt del període estudiat, a la província de Barcelona el preu de les entrades ha caigut un 8%, a la demarcació de Girona un 9%, a la de Tarragona un 7,5%, mentre que a la de Lleida han pujat un 4%.



Gràfic 41 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Els dos últims quadres estadístics d'aquest quart bloc, les taules 18 i 19 ens permetran contextualitzar les variacions en el preu mig de les entrades de cinema amb les oscil·lacions generals dels preus, mesurades per l'Índex de Preus al Consum (IPC) que calcula mensualment l'Institut Nacional de Estadística. Per tant, podrem veure si l'evolució dels preus del sector estan en relació amb l'increment del cost de la vida.

La taula 18 mesura els increments o descensos percentuals dels preus de les entrades d'un any a un altre a Catalunya, la demarcació de Barcelona i el Barcelonès en el període estudiat. D'aquesta manera, podem constatar que entre 2013 i 2014, quan la baixada de preus és més notable, on més baixen

proporcionalment és al Barcelonès, amb una caiguda del 10,2%. Entre 2014 i 2015, hi ha un increment moderat, entre l'1,8 i el 2,2% a les tres zones, que tenen un comportament molt similar. En el període 2015-2016 els preus tornen a caure al conjunt de Catalunya i a la província de Barcelona -un 0,8 i un 0,4% respectivament- mentre al Barcelonès es mantenen inalterables. Finalment, entre els anys 2016 i 2017, els últims avaluats de la sèrie, la tendència a l'estabilització és clara, amb un mínim descens del 0,2% al Barcelonès i pujades pràcticament anecdòtiques a Catalunya (0,3%) i la demarcació de Barcelona (0,1%). En síntesi, la caiguda total acumulada dels preus a Catalunya en el període 2013-2017 és del 7,4%, mentre a la demarcació de Barcelona la caiguda és lleugerament més moderada, concretament del 7,1%. Finalment, a la comarca del Barcelonès, en el global del període, les entrades de cinema es van abaratir un 8,2%. Per tant, de les tres zones analitzades és la que va tenir un descens més apreciable.

Variació percentual de preus de les entrades de cinema a Catalunya, la província de Barcelona i el Barcelonès (2013 - 2017)				
	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Catalunya	-8,5 %	1,9 %	-0,8 %	0,3 %
Província de Barcelona	-8,6 %	1,8 %	-0,4 %	0,1 %
Barcelonès	-10,2 %	2,2 %	0 %	-0,2 %

Taula 18 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 19 estableix la proporció entre aquests increments acumulats de preus que hem vist i l'evolució de l'IPC. En aquest cas, hem focalitzat l'anàlisi en la demarcació de Barcelona, que és l'àmbit principal en el que centrem aquest estudi. Amb les dades de la taula 19 podem veure que mentre els preus de les entrades a la demarcació van caure un 7,1% en l'acumulat del període 2013-2017, en aquests cinc anys el cost de la vida -el que mesura l'IPC- es va encarir un 2,7%. Per tant, podem concloure que el cost d'anar al cinema va baixar proporcionalment molt per damunt del que es va encarir el cost de la vida en aquests 5 anys. En concret, la diferència va ser del 9,8%, és a dir, anar al cinema va costar pràcticament un 10% menys del que s'havia encarit la mitjana de productes de consum en el període estudiat. Si ho observem per períodes interanuals concrets, veiem que en tots els

casos, excepte 2014-15, el preu de les entrades va baixar més que l'increment percentual del cost d'aquell període. Com a conclusió d'aquest apartat podem afirmar que, més enllà de les consideracions particulars que cada usuari pot fer sobre si resulta car o no anar al cinema, en els darrers 5 anys el descens de preus és molt remarcable, i ho és més encara quan el contrastem amb l'evolució que han tingut globalment els preus dels productes de consum.

Diferencial entre la variació de preus de les entrades de cinema i l'IPC a la província de Barcelona (2013 - 2017)				
	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Variació preu	-8,6 %	1,8 %	-0,4 %	0,1 %
IPC	-0,7 %	0,3 %	1,9 %	1,2 %
Diferencial	-7,9 %	1,5 %	-2,3 %	-1,1 %

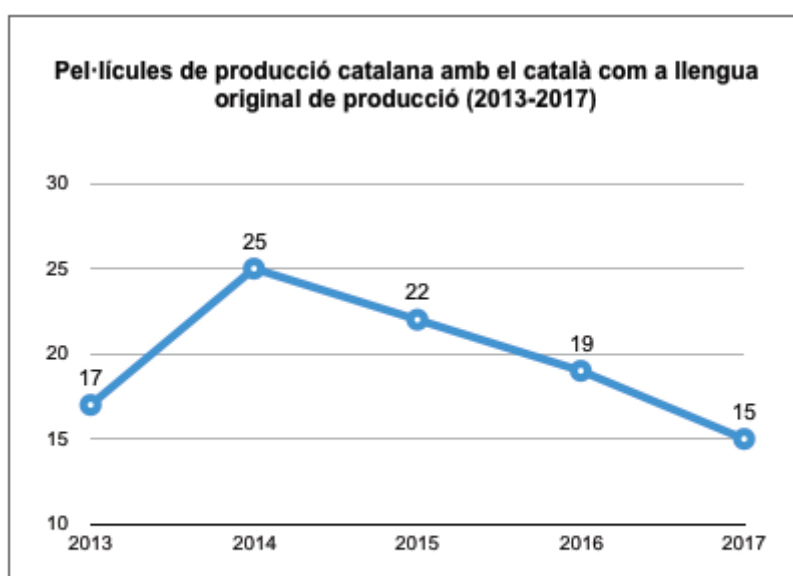
Taula 19 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i l'IDESCAT)

3.6 Producció catalana i quota de pantalla (Bloc 5)

El cinquè bloc estadístic d'aquest estudi es centra en les quotes de pantalla, és a dir, en com es distribueixen els espectadors en funció de la nacionalitat i procedència de les pel·lícules que consumeixen. En aquest apartat és prestarà especial atenció a les pel·lícules de producció catalana i el seu rendiment a les sales de cinema, sense incidir encara en aspectes relatius a la llengua amb la que s'exhibeixen els films, tant pel que fa als films de producció catalana com d'altres procedències.

Tot i que com hem vist aquest estudi es focalitza en tots aquells aspectes rellevants de l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica, resulta evident que si volem valorar la relació entre espectadors, hàbits de consum i procedència de les pel·lícules i pretenem posar especial èmfasi en les de producció catalana, és necessari recollir i valorar mínimament algunes dades de l'evolució de la producció de cinema a Catalunya en el període 2013-2017. Aquestes dades ens permetran ponderar fins a quin punt la quota de pantalla respon a aspectes purament de tendències de consum dels espectadors o les dinàmiques pròpies de la producció hi tenen també una influència significativa.

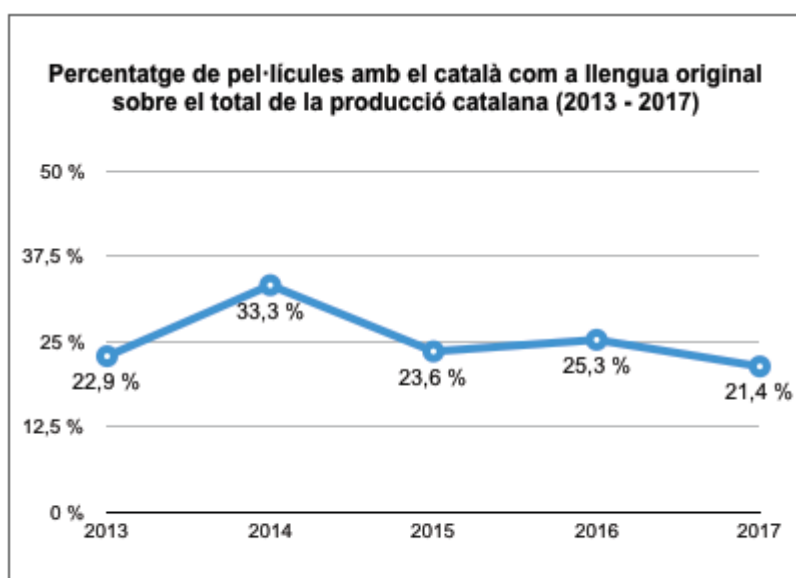
Per tant, el primer grup de quadres estadístics d'aquest bloc situaran de forma sintètica l'evolució de la producció catalana en el període estudiat, i dimensionaran la proporcionalitat entre les pel·lícules produïdes amb la llengua catalana com a llengua original del film i les pel·lícules de producció catalana que han optat per altres llengües diferents del català com a llengua original. El gràfic 42 ens mostra justament l'evolució del número anual de llargmetratges de producció catalana que han tingut el català com a llengua original de producció en el període 2013-2017. Amb aquestes dades podem observar que, si bé entre 2013 i 2014 es va produir un sensible augment de la producció en llengua catalana, a partir de 2014 aquesta xifra ha tingut una clara i progressiva tendència a la baixa, passant-se de 25 llargmetratges produïts en llengua catalana el 2014 a només 15 produïts el 2017.



Gràfic 42 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Com que la producció en termes relatius està subjecta a oscil·lacions que poden ser degudes a circumstàncies específiques de cada any natural, hem elaborat un altre quadre estadístic que mesura la producció en llengua catalana en percentatge sobre el total de films de les productores amb seu a Catalunya els darrers 5 anys. Aquest quadre, el gràfic 43, ens permet veure que, de forma continuada i amb l'excepció de l'any 2014 que ja hem comentat, les pel·lícules catalanes rodades en llengua catalana només suposen entre un 20 i un 25% del total de la producció catalana. És a dir, 3 de cada 4 pel·lícules que produeixen empreses cinematogràfiques catalanes estan rodades en castellà, anglès o altres llengües diferents del català com a

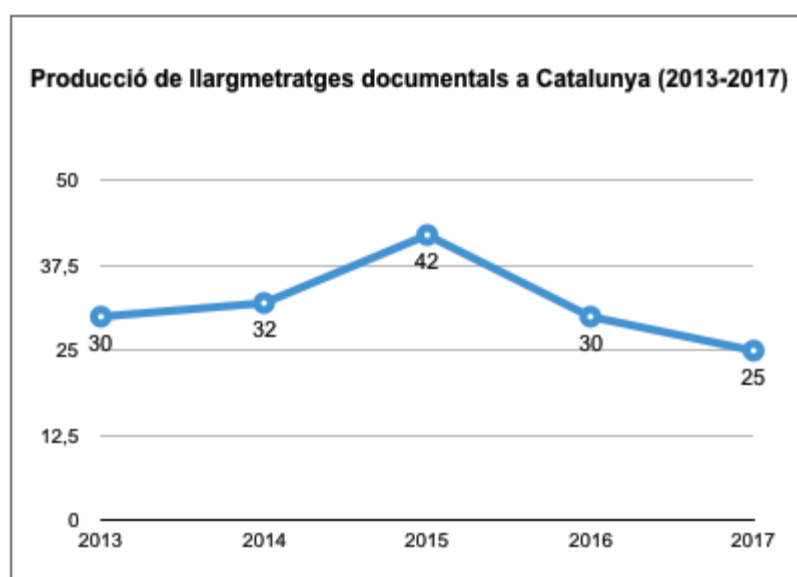
llengua original de la pel·lícula. A més, l'any 2017 es va arribar al mínim de la sèrie, amb només un 21,4% del total de la producció catalana rodada amb el català com a llengua original. L'evolució global de les pel·lícules produïdes anualment la veurem posteriorment en el gràfic 45, en el que establím una comparació entre la producció espanyola i la catalana en els darrers 5 anys. Més endavant, també veurem quina relació podem establir entre el percentatge de producció catalana en català i el rendiment que aquestes pel·lícules -i el cinema català en la seva globalitat- tenen als cinemes del país. Resulta obvi que més quantitat de pel·lícules produïdes -més enllà del seu atractiu, qualitat i competitivitat en el mercat- genera més possibilitats d'atracció d'espectadors, i per tant, pot incidir significativament en els percentatges de recaptació per nacionalitat dels films.



Gràfic 43 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

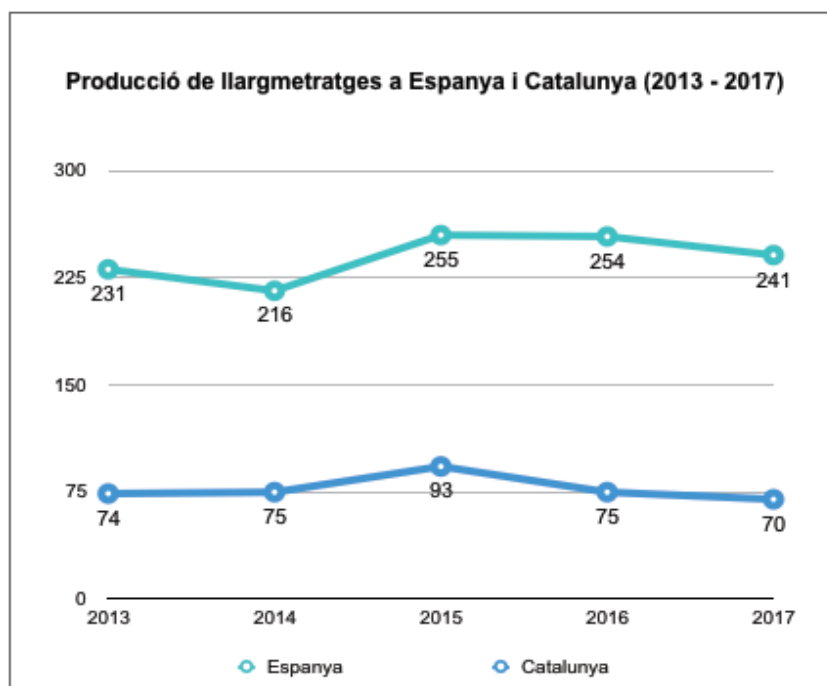
El següent quadre estadístic, el gràfic 44, ens mostra l'evolució dels llargmetratges documentals de producció catalana entre 2013 i 2017. S'ha considerat important oferir aquestes dades per ponderar adequadament el pes que els documentals tenen en el conjunt de la producció catalana i que, en part, expliquen el manteniment d'uns nivells quantitatius de producció cinematogràfica a nivell espanyol i català que no es corresponen amb el nivell d'inversió pública que s'aboca al sector ni tant sols amb altres dinàmiques de producció audiovisual a nivell europeu. Així doncs, amb les dades del gràfic 44, que posteriorment ponderarem a nivell percentual sobre la producció global catalana en el gràfic 47, veiem que el

volum de llargmetratges documentals que es produeixen anualment a Catalunya és molt significatiu, i explica en part el volum global de producció que hem vist els darrers anys. Òbviament, es tracta de xifres purament quantitatives que no poden avaluar ni la qualitat ni la repercussió ni la competitivitat del producte, però que mesuren el pes de l'activitat de la indústria cinematogràfica catalana. El 2015 es va assolir el màxim en la producció documental amb 40 pel·lícules, per baixar els dos últims anys en el context d'una reducció també del número de pel·lícules global.

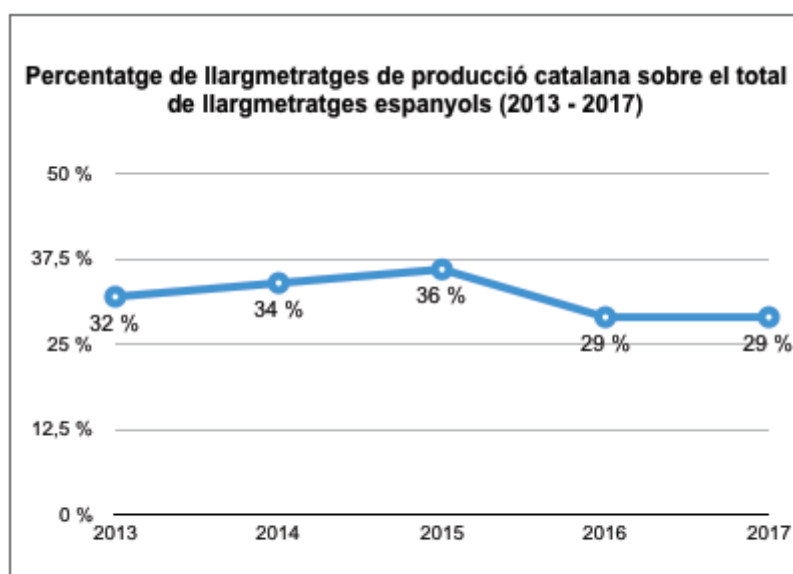


Gràfic 44 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 45 ens permet veure quina és l'evolució de la producció catalana en paral·lel a la producció global a nivell de l'Estat. Per tant, cal especificar que les dades espanyoles inclouen també les pel·lícules produïdes a Catalunya. En tots dos casos s'assoleix un màxim de producció el 2015, tot i que en els anys 2016 i 2017, mentre el descens a l'Estat és molt més lleu, a Catalunya la caiguda en els volums globals de producció és més marcada, tornant a nivells fins i tot inferiors a l'inici de la sèrie el 2013. Si ho mirem en percentatges, el gràfic 46 ens mostra què suposa la producció catalana sobre el total de la producció espanyola. Això ens serveix per mesurar el pes específic quantitatiu que té el sector de la producció a Catalunya sobre el conjunt del sector a nivell estatal.



Gràfic 45 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

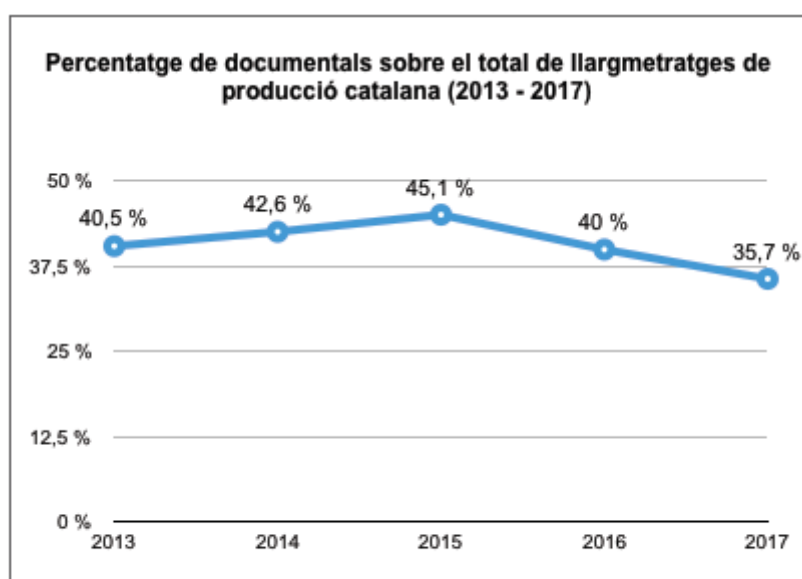


Gràfic 46 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Aquestes dades percentuals ens permeten veure que la producció catalana ha perdut pes els darrers anys. Si tenim en compte que fa uns anys -a principis de l'actual- va arribar a assolir percentatges per damunt del 40%, és evident que el pes quantitatiu ha baixat i que els dos darrers anys la producció catalana ja està per sota

del 30% del global de la producció espanyola. De les 241 pel·lícules espanyoles produïdes el 2017, només 70 van comptar amb la participació d'alguna empresa de producció amb seu a Catalunya. Això és pràcticament 20 punts menys que els màxims assolits (l'any 2010, 96 dels 200 llargmetratges produïts a Espanya tenien producció catalana, o sigui, un 48%), i dibuixa una pèrdua de pes específic de la producció feta a Catalunya sobre el conjunt de l'Estat.

El gràfic 47 ens permet situar quina és la rellevància percentual dels llargmetratges documentals produïts a Catalunya sobre el total global produït que hem vist al gràfic 45. Analitzant les dades podem veure que la dependència del documental per mantenir les quotes de producció és molt gran, fregant fins i tot alguns anys el 50%. Amb tot, els darrers anys es percep una lleugera tendència a la baixa a nivell percentual, atribuïble també al descens global de la producció en termes quantitatius. Amb les dades del 2017, per tant, veiem que 1 de cada 3 pel·lícules produïdes a Catalunya aquell any ho va ser del gènere documental.

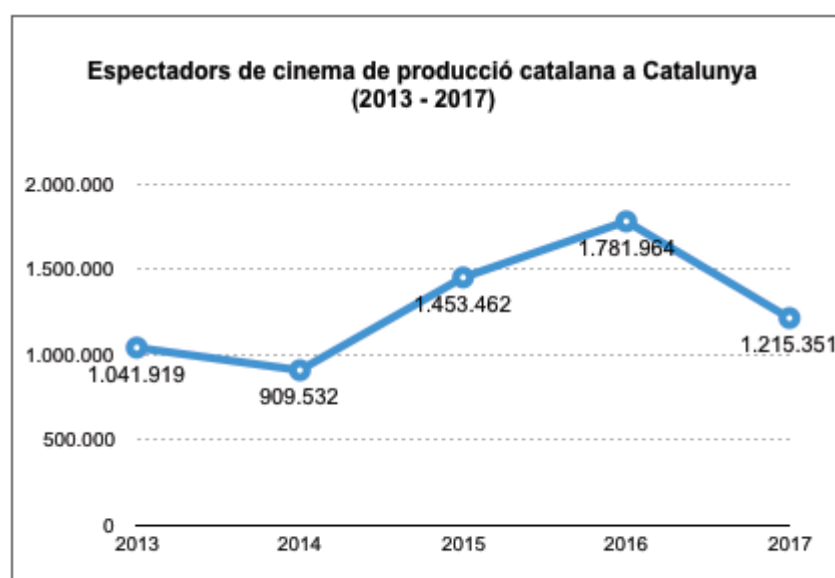


Gràfic 47 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Després de veure les dinàmiques evolutives de la producció catalana en aquests darrers 5 anys, ens proposem analitzar en els següents quadres estadístics d'aquest cinquè bloc com s'han distribuït els espectadors a Catalunya en funció de la nacionalitat i procedència de les pel·lícules que han consumit. És el que anomenem "quota de pantalla", és a dir, els percentatges d'entrades venudes sobre el total anual sobre la nacionalitat del producte. Aquí posarem especial èmfasi en veure

l'evolució dels espectadors de les pel·lícules de producció catalana, independentment de la seva llengua original de producció.

El primer quadre d'aquesta part, el gràfic 48 ens mostra l'evolució del total d'espectadors catalans que van anar a veure alguna pel·lícula de producció catalana entre 2013 i 2017. Aquest gràfic ho recull en xifres absolutes quantitatives, però posteriorment, amb la taula 20 i els gràfics del 71 al 73 ho veurem en percentatge sobre el total, i podrem avaluar l'anomenada "quota de pantalla nacional", és a dir, el tant per cent d'espectadors del país que han consumit pel·lícules de producció catalana. Aquesta dada ens permetrà fer comparacions amb altres territoris per veure fins a quin punt el percentatge de "quota de pantalla" catalana és equiparable a l'espanyola o a altres països destacats del context europeu.

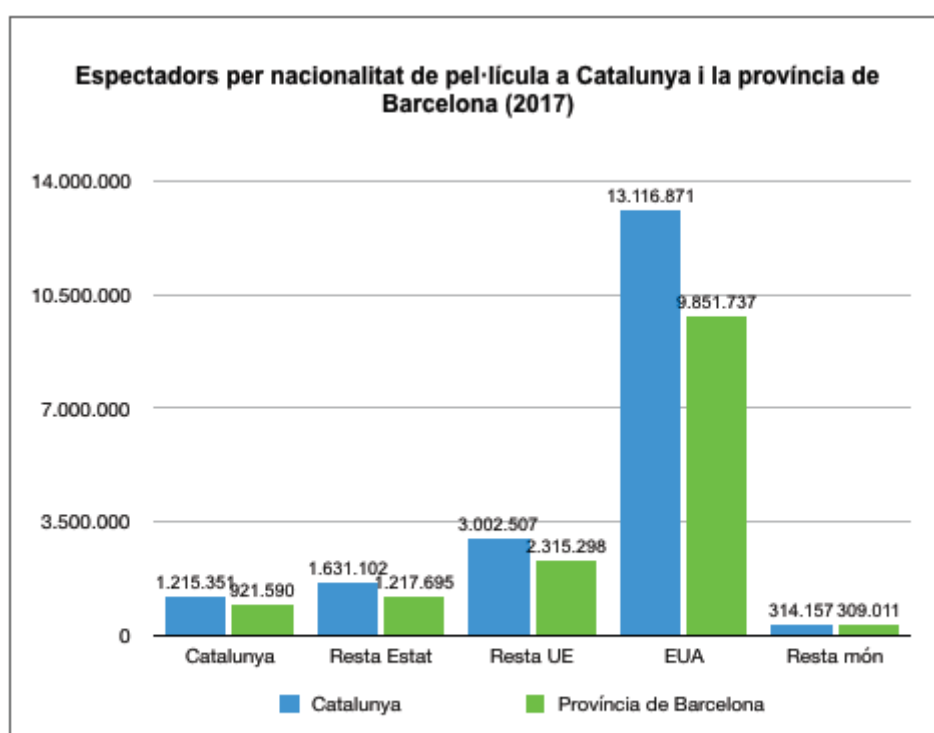


Gràfic 48 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Si analitzem les xifres en termes absoluts del gràfic 48, veiem que el màxim d'espectadors assolit en tota la sèrie va ser el 2016, quan es van fregar els 1,8 milions d'entrades venudes a Catalunya per pel·lícules de producció catalana. Més enllà de les tendències globals, cal tenir en compte, a l'hora de valorar aquest tipus de dades, els factors específics de cada any, quan pel·lícules concretes amb un gran volum d'espectadors poden fer variar ostensiblement les dades. És el cas de 2016 amb "Un monstruo viene a verme", la pel·lícula de J.A. Bayona, de producció catalana, un èxit comercial que distorsiona la interpretació global de les dades, perquè arrossega una bona part dels espectadors que corresponen a l'exercici

2016. Per tant, el nivell quantitatiu mitjà dels films de producció catalana a Catalunya es correspon més amb anys estàndard, com 2013 o 2017 (entre 1M i 1,2M d'espectadors), que no pas un any concret en què es produeix un fenomen com el film de Bayona que acaba polaritzant les dades globals.

El gràfic 49 ens mostra el volum d'espectadors que hi va haver a Catalunya el 2017, últim any de la sèrie analitzada tenint en compte la procedència de les pel·lícules. Aquí s'han utilitzat les mateixes categories que defineix l'ICEC: Catalunya (pel·lícules amb participació d'alguna productora catalana), resta de l'Estat (pel·lícules de nacionalitat espanyola sense comptabilitzar les de producció catalana), resta UE (pel·lícules produïdes pels països de la Unió Europea sense comptabilitzar ni Espanya ni Catalunya), Estats Units i resta del món (tota la resta de producció no comptabilitzada en cap de les categories anteriors).



Gràfic 49 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El primer que ens crida l'atenció del gràfic 49 és el domini absolut de les pel·lícules de producció nord-americana, que van atraure més de 13 milions d'espectadors als cinemes catalans el 2017, gairebé 10 dels quals a la demarcació de Barcelona. Per fer-nos una idea del pes específic que cada territori de producció té en el consum cinematogràfic dels catalans, ho veurem molt més clar en el grup de gràfics que van

del 70 al 72, quan la quota de pantalla per nacionalitat s'ha calculat en termes percentuals, i per tant, es veu de forma més diàfana la proporció exacta que cada nacionalitat suposa sobre el total d'entrades venudes anuals.

La taula 20 torna a posar el focus sobre la quota de pantalla de les pel·lícules de producció catalana (en qualsevol llengua), i ho fa situant les dades a nivell comarcal dins la demarcació de Barcelona el 2017, últim any de la sèrie estudiada. Si observem les dades, veurem que la majoria de comarques barcelonines tenen uns percentatges situats entre el 6 i el 7%. És a dir, de cada 100 espectadors que van comprar una entrada de cinema l'any 2017 en aquelles comarques, entre 6 i 7 van optar per veure una pel·lícula de producció catalana. Com veurem a la taula 21 i al gràfic 49, aquestes comarques es situen en uns barems molt semblants als del conjunt de Catalunya i de la demarcació, que se situen lleugerament per sobre del 6%. La comarca del Garraf és, amb molta diferència, la comarca de la província de Barcelona que més consumeix cinema català, amb un 11,3% d'entrades venudes sobre el total, pràcticament 5 punts més que la mitjana del país i de la demarcació. També destaca l'Anoia, amb un 8,4%, Osona, amb un 6,9% i l'Alt Penedès i el Bages, també amb un 6,9%. En tots els casos es tracta de comarques allunyades de Barcelona i la seva àrea metropolitana. En aquest àmbit, tot i que el Barcelonès té un percentatge molt semblant a la mitjana, un 6,5%, trobem casos com el Vallès Occidental amb un 6,1%, lleugerament per sota de la mitjana, però sobretot el Baix Llobregat, que amb un 5,2% és la comarca barcelonina amb un percentatge més baix de consum de cinema de producció catalana per part dels seus espectadors.

Percentatge d'espectadors de cinema de producció catalana a la província de Barcelona per comarca sobre el total (2017)	
Alt Penedès + Bages	6,9 %
Anoia	8,4 %
Baix Llobregat	5,2 %
Barcelonès	6,5 %
Berguedà	—
Garraf	11,3 %
Maresme	6,5 %
Moianès	—
Osona	6,9 %
Vallès Occidental	6,1 %
Vallès Oriental	6,6 %

Taula 20 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 21 ens ofereix unes dades especialment rellevants perquè mesura la quota de pantalla en percentatge dels espectadors a Catalunya en el període 2013-2017 segons la nacionalitat de les pel·lícules. Per tant, ens permet situar percentualment el pes específic de les entrades venudes per les pel·lícules de producció catalana en relació a les d'altres procedències geogràfiques. Si observem les dades, veurem que les pautes de comportament són força estables excepte en aquells anys que la presència de títols determinats distorsionen les tendències generals. És el cas, per exemple, de 2014, quan el fenomen de la pel·lícula espanyola “Ocho apellidos vascos” va arrossegar la quota de pantalla de la resta de l'Estat fins el 16,5%, incidint significativament en la resta de quotes, com la del cinema nord-americà que es va situar en el seu mínim de tota la sèrie, amb un 56,2%, o la del cinema de producció catalana, que també va baixar fins el 5,1%. És obvi, per tant, que títols concrets amb un fort èxit comercial poden tenir aquest efecte distorsionador. És per això que la millor radiografia de la situació ens la donen els anys estàndard o les tendències globals d'un període ampli, com els 5 anys que hem estudiat.

Per tant, deixant de banda casuístiques específiques, veiem que el domini del cinema nord-americà és amplíssim, fregant sempre, sense arribar-hi, el 70%. És a dir, gairebé 7 de cada 10 espectadors catalans trien una pel·lícula de producció nord-americana quan van al cinema. La quota europea de pel·lícules de la UE manté una certa estabilitat i és la que menys oscil·lacions presenta, movent-se sempre entre el 12 i el 16%, mentre que la de la resta del món és la que més pes específic ha perdut, passant del 6,5% a poc més del 2% en el darrer any estudiat.

Si ens centrem en la quota de producció catalana, veurem que la mitjana del període analitzat es situa en el 6,8%, amb un màxim el 2016 del 9,2% -coincident amb l'estrena de “Un monstruo viene a verme” que ja hem comentat- i un mínim del 5,1%. Cal esmentar que si mirem les dades des de l'any 2000, mai la quota de pantalla ha superat el 10%, però que hi ha hagut 5 anys (2007, 2008, 2010, 2012 i 2016) que s'ha situat per damunt del 8%. Tot i que continua essent una quota baixa en relació als estàndards europeus, com veurem més tard, és evident que hi ha hagut una tendència global a l'alça d'aquesta quota, si tenim en compte que en el període 2000-2004 va estar sempre per sota del 4%. Per tant, les pel·lícules de producció catalana han millorat la seva atracció del públic català. Amb tot, la quota de pantalla del cinema de la resta de l'Estat continua estan per damunt de la quota

del cinema de producció catalana en pràcticament tots els anys de la sèrie, novament amb l'excepció de 2016.

Cal avaluar la incidència que la diversificació de llengües de rodatge de les produccions catalanes (amb l'augment de producció de films en castellà i anglès que hem vist en quadres anteriors sobre el total) ha tingut en aquests percentatges abans esmentats. No podem establir una relació directa entre les dues tendències, però sí que podem constatar que una part important de la millora de la quota de pantalla del cinema de producció catalana deriva dels espectadors obtinguts amb pel·lícules produïdes amb el castellà o l'anglès com a llengua original.

Percentatge d'espectadors a Catalunya segons la procedència de producció de les pel·lícules (2013 - 2017)					
	Catalunya	Restat Estat	Restat UE	EUA	Restat món
2013	6,3 %	6,6 %	12 %	68,6 %	6,5 %
2014	5,1 %	16,5 %	16,7 %	56,2 %	5,5 %
2015	7,6 %	10,6 %	16,3 %	61,8 %	3,7 %
2016	9,2 %	7,1 %	13,9 %	67,8 %	2 %
2017	6,2 %	8,4 %	15,5 %	67,7 %	2,2 %

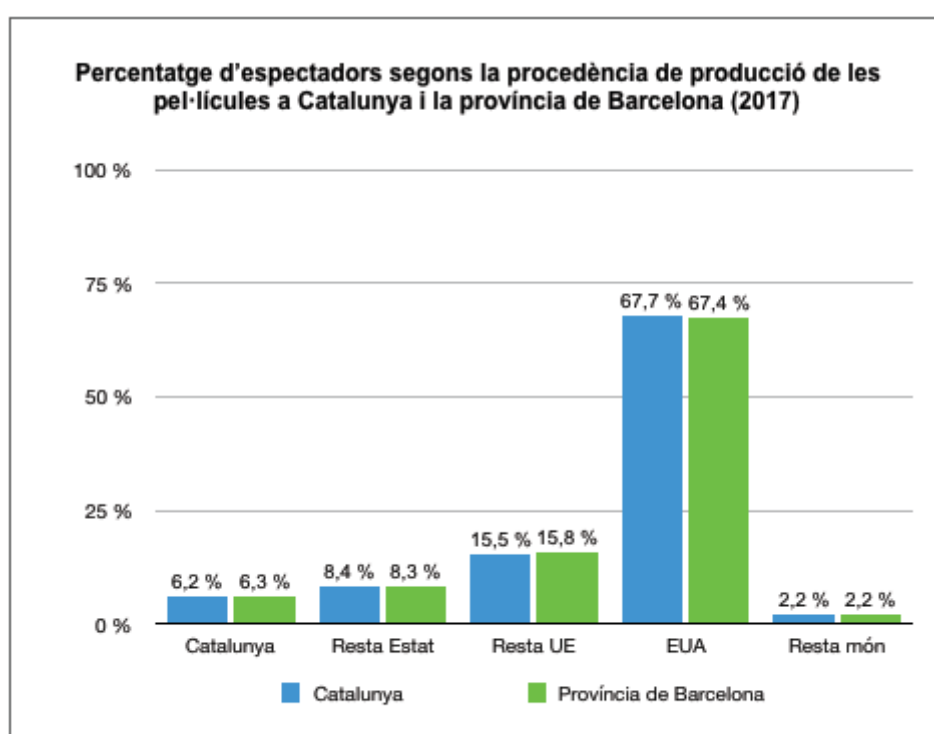
Taula 21 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Si comparem la quota de pantalla nacional de Catalunya amb la resta de països de l'entorn europeu, observarem diferències importants. La gran majoria de països de referència, amb algunes excepcions, tenen consolidades quotes per damunt del 20%. Si agafem les dades que recull l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel a través del seu Anuari Estadístic (que ja hem referenciat en apartats anteriors d'aquest estudi), veurem que la quota de Catalunya (que hem situat en una mitjana del 6,8% en el període 2013-2017) és clarament inferior a la de la majoria de països de la Unió Europea, liderats per la Gran Bretanya (44,5%), França (39,3%), i Dinamarca (29,4%). També se situen molt per damunt altres països de referència com Alemanya (23,5%), Itàlia (23,2%), Finlàndia (23,6%), Suècia (18,7%) o Holanda (11,2%).

Més del 75% de països de la Unió Europea disposen d'una quota de pantalla sobre la seva producció nacional superior al 10%. Entre els països que estan per sota d'aquest 10% i també per sota de la quota catalana, trobem Àustria (5,2%), Romania (2,8%), Irlanda (2,5%) o Portugal (1,9%) entre d'altres. Si ho comparem

amb la quota de pantalla espanyola (espectadors a Espanya de films de producció espanyola), veurem que aquesta s'ha consolidat els darrers anys en uns barems que oscil·len entre el 17 i el 20%. En concret, l'any 2017, la quota nacional espanyola va ser del 17,4%. Per tant, tot i que com hem vist al bloc 3 d'aquest estudi, Catalunya és una de les zones europees amb més assistència a les sales de cinema d'Europa, aquest alt consum cinematogràfic en relació a la població no es tradueix en una quota de pantalla nacional prou alta que se situï a prop dels estàndards mitjans europeus.

El gràfic 50 estableix una comparació entre la quota de pantalla segons la zona de procedència de les pel·lícules l'any 2017 a Catalunya i la província de Barcelona. Si mirem les dades observarem que pràcticament no hi ha variacions significatives. Això ens mostra que el comportament del consumidor de la demarcació barcelonina és pràcticament idèntic a la mitjana dels espectadors catalans. Pel que fa a la quota de pantalla catalana, la diferència és de només una dècima més de quota als cinemes barcelonins respecte a la resta del país.



Gràfic 50 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

L'últim quadre estadístic del bloc 5, la taula 22 analitza aquestes mateixes dades per demarcacions a Catalunya. En aquest cas, les diferències són més ostensibles, i

podem comprovar que la província amb un percentatge més alt de consum de cinema de producció catalana l'any 2017 va ser la de Lleida, amb un 7,1%, mentre la més baixa va ser Tarragona amb un 5,9%. Girona i Barcelona es van situar pràcticament en les mateixes xifres que la mitjana catalana. També cal destacar que Girona és la demarcació que menys cinema de la resta de l'Estat consumeix, amb només un 7,5% i que Tarragona pràcticament arriba a un 70% de quota de cinema nord-americà. La resta de dades es situen molt a prop de les mitjanes catalanes que hem vist a la taula 21.

Percentatge d'espectadors segons la procedència de producció de les pel·lícules a Catalunya per províncies (2017)					
	Catalunya	Restat Estat	Restat UE	EUA	Restat món
Barcelona	6,3 %	8,3 %	15,8 %	67,4 %	2,2 %
Girona	6,2 %	7,5 %	15,3 %	69,1 %	1,9 %
Tarragona	5,9 %	9,7 %	13,1 %	69,9 %	1,4 %
Lleida	7,1 %	9,1 %	16,1 %	65,6 %	2,1 %

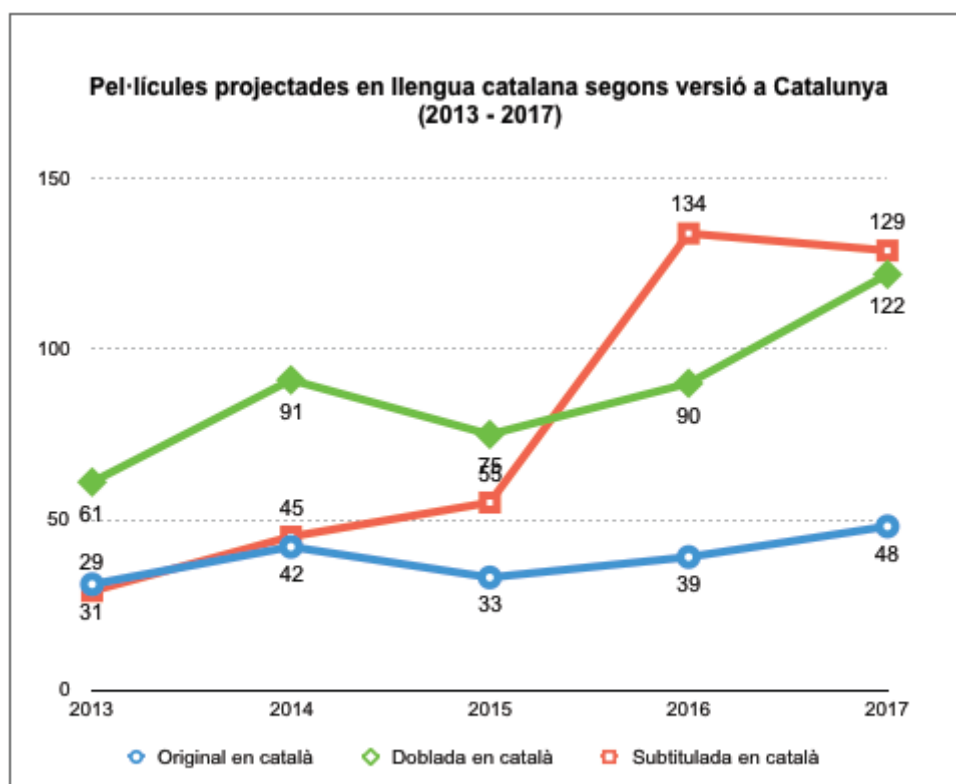
Taula 22 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

3.7 Espectadors i versions segons llengües (Bloc 6)

El sisè i últim bloc de l'anàlisi estadístic es centra en la distribució dels espectadors a partir del tipus de versió o llengua de les pel·lícules. Mentre les dades del volum i evolució dels espectadors en termes globals s'han mostrat al bloc 3, en aquest darrer apartat es posen en relació les versions de les pel·lícules a partir de la llengua de projecció així com altres variables com les sessions projectades de cada versió. Donats els objectius del nostre estudi, farem primer un anàlisi de la situació global a Catalunya per després centrar-nos en les dades de la província de Barcelona i de cada comarca de la demarcació. Aquesta dedicació específica als indicadors del cinema en català, ja sigui en versió doblada, original catalana o subtitulada al català pren sentit tenint en compte que l'àmbit cinematogràfic ha estat històricament un dels sectors de les indústries culturals i del teixit mediàtic de

Catalunya on els percentatges de difusió dels productes en llengua catalana ha estat més baix.

El primer quadre estadístic d'aquest bloc, el gràfic 51, mostra les pel·lícules projectades en llengua catalana a les sales de cinema de Catalunya segons versió en el període 2013-2017. Hem cregut necessari abans de valorar els espectadors que han obtingut les pel·lícules exhibides en llengua catalana, dimensionar primer quina és la presència d'aquests títols al sector. Aquest quadre es complementa amb el gràfic 52, que pretén quantificar quin número de sessions anual s'ha fet de cada tipologia. Hem considerat que valorar únicament els títols exhibits hauria suposat una visió incompleta perquè finalment allò que pot servir per ajustar millor la presència real de les pel·lícules al mercat és el número de sessions que s'ha programat de cada títol. Amb tot, hi ha altres factors més difícils de quantificar que cal tenir en compte, com la visibilitat, horaris i rellevància de la sala on s'exhibeixen aquestes pel·lícules.



Gràfic 51 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

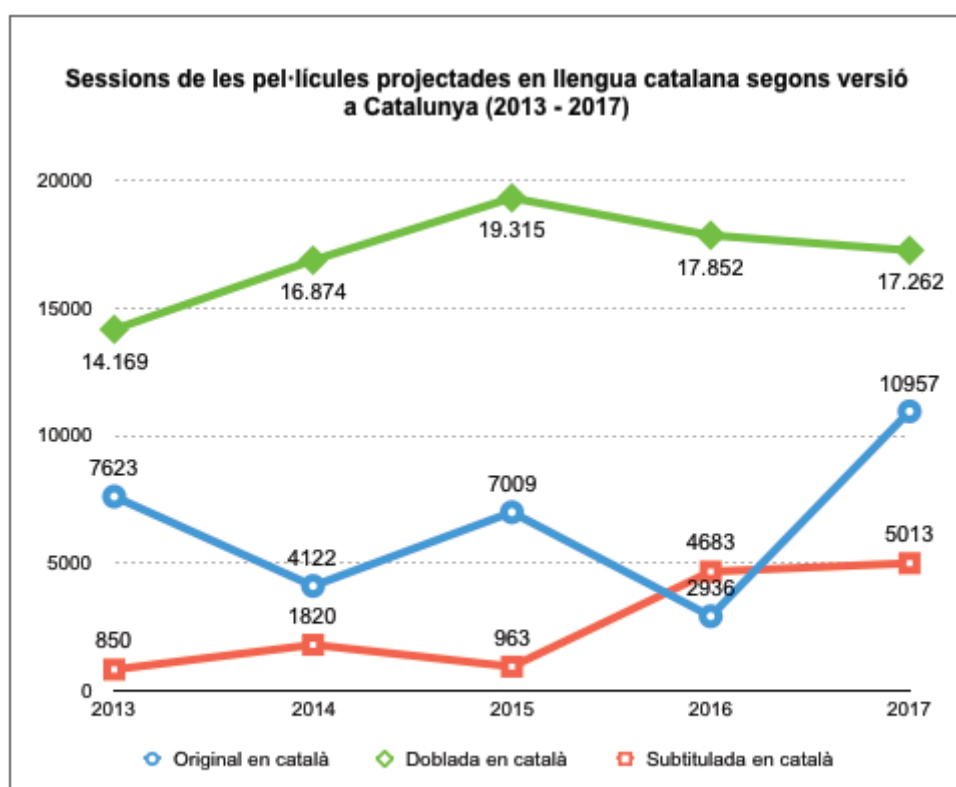
Del gràfic 51, el que més crida l'atenció és el notable augment de títols exhibits en versió original subtitulada al català (VOSC) en el període estudiat. De les només 29 pel·lícules exhibides en VOSC el 2013 a Catalunya, hem passat a 129 el 2017, últim any de la sèrie, un increment de gairebé el 500%. Sens dubte, l'acord al que van arribar els Cinemes Texas de Barcelona i la Direcció General de Política Lingüística per subtitular al català tota la programació d'aquestes sales de la ciutat de Barcelona ha tingut una incidència directa en l'increment dels títols en VOSC, i de retruc en els espectadors d'aquestes pel·lícules, com veurem al gràfic 53. Pel que fa a les pel·lícules projectades amb el català com a llengua original, l'evolució també ha estat, globalment, a l'alça, tot i oscil·lacions irregulars entre un any i un altre. Si ens fixem en el doblatge, veurem que el 2017 ha estat l'any que més títols de cinema doblats s'han exhibit als cinemes de Catalunya, amb un total de 122 pel·lícules, això és exactament el doble dels que es van projectar el 2013. Per tant, pel que fa a número de títols -cal tenir en compte que aquesta estadística no es refereix a estrenes sinó a títols projectats- l'increment en aquests 5 anys ha estat significatiu.

El següent quadre estadístic, el gràfic 52, quantifica les sessions que s'han projectat als cinemes catalans en el període 2013-2017 dels títols que hem vist en el gràfic anterior. Per tant, en aquest cas sí que s'avalua la traducció real d'aquests títols en sessions concretes a les sales comercials. Pel que fa al doblatge, per exemple, això ens permet veure que l'increment de títols doblats no va en proporció a un increment igual de sessions. L'any amb més sessions, que és el 2015, es va assolir el màxim de sessions de pel·lícules doblades al català, amb 19.315, mentre que l'any 2017, tot i doblar-se gairebé 50 pel·lícules més, el número de sessions va ser inferior en més de 2.000 sessions respecte al 2015. Si bé es cert que en el global del període les sessions van augmentar de les 14.169 del 2013 a les 17.262 del 2017, a partir del màxim assolit el 2015, el número de sessions projectades en català ha baixat tot i haver-se doblat més títols tant el 2016 com el 2017.

Pel que fa a les sessions de cinema en VOSC, veiem també la conseqüència de l'acord de subtitulació amb els Cinemes Texas al qual ens hem referit anteriorment. Aquí hi ha una correspondència més equilibrada perquè els títols entre 2013 i 2017 s'han multiplicat per 5, mentre que les sessions ho han fet per 6. Per tant, l'aprofitament i traducció en sessions concretes de les pel·lícules exhibides en VOSC ha estat molt més alt que el dels films doblats al català. La corba de

creixement puja espectacularment a partir de 2016 i 2017, any en que arribem al màxim històric de sessions de VOSC anuals, amb pràcticament 5.000.

Finalment, si ens fixem en les sessions de pel·lícules rodades amb el català com a llengua original de producció, veurem que les pujades i baixades són constants. Per tant, podem deduir que no hi ha una continuïtat i que el volum de sessions depèn sobretot de la rellevància, comercialitat i ressò dels títols produïts cada temporada. De fet, el màxim el tenim el 2017, un any especialment bo pel cinema de producció catalana en català amb dos títols que van tenir un notable recorregut en sales, “Estiu 1993” i “Incerta glòria”. Per tant, l’increment sobtat que hem vist el 2017 no el podem valorar com un factor estructural sinó com una circumstància concreta d’una temporada que haurem d’esperar els propers anys per veure si té continuïtat i esdevé una tendència o si ho hem valorar com un element excepcional.



Gràfic 52 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Després de situar l’evolució dels títols i les sessions de cinema en català projectades, el gràfic 53 ens mostra com s’ha traduït aquesta presència de les diferents versions de pel·lícules en català en espectadors. Per tant, hem quantificat el número d’entrades venudes anuals a Catalunya de pel·lícules projectades en

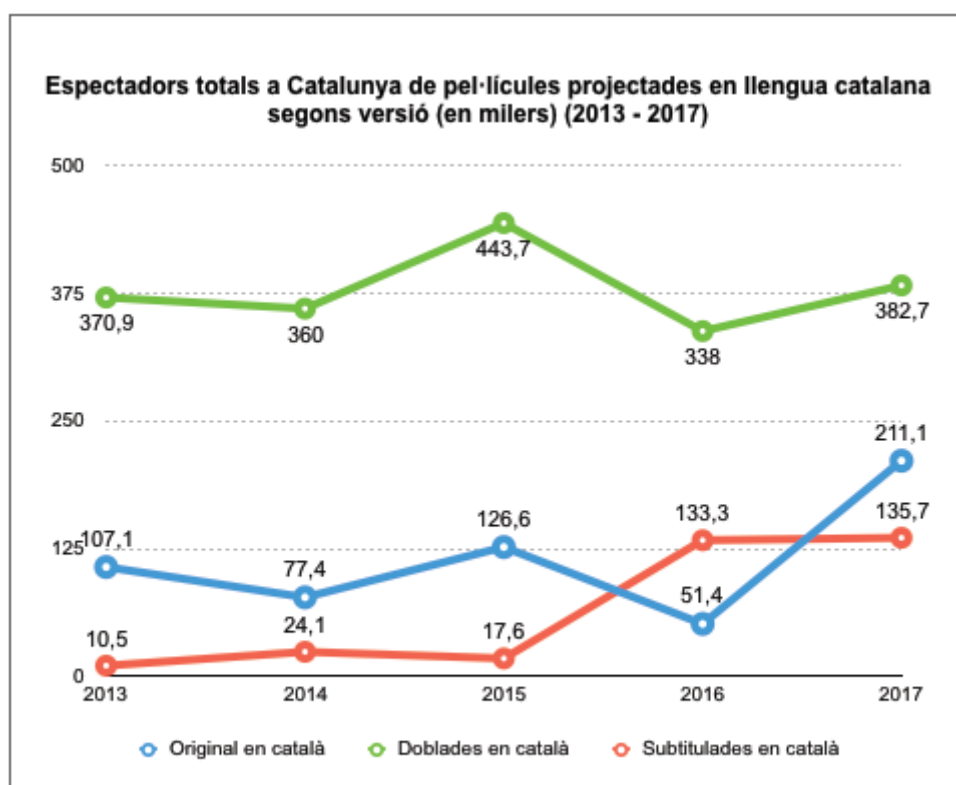
llengua catalana en el període 2013-2017 comptabilitzades en milers. De fet, si observem les dades veurem una notable correspondència entre les sessions projectades i la traducció d'això en paral·lel als espectadors: els anys en que s'han fet més sessions d'una tipologia es tradueixen també en més entrades venudes per aquell segment de l'exhibició cinematogràfica en llengua catalana.

Pel que fa a les pel·lícules de producció catalana amb el català com a llengua original, la tònica torna a ser la irregularitat. No podem establir cap tendència més enllà de considerar que les característiques específiques dels títols de cada temporada, en base al seu atractiu o comercialitat, poden fer canviar radicalment les dades d'un any a un altre. Aquestes situacions d'alts i baixos normalment són indicatives de debilitat, perquè l'assoliment d'uns determinats índexs d'espectadors depenen més d'uns títols concrets que no pas d'una solidesa de l'estructura de producció que garanteixi la continuïtat d'uns barems més enllà de les circumstàncies específiques d'un any o altre. De la sèrie estudiada, el màxim el trobem el 2017, any que ja hem ressenyat que va tenir dos títols de producció catalana en català molt rellevants, amb un màxim de 211.100 espectadors. Si fem comparacions interanuals, les pujades o caigudes segons el cas, poden arribar a ser del 80%, el 150% o el 350%, el que ens indica la volatilitat de les xifres i la situació conjuntural abans esmentada.

Pel que fa al cinema doblat en català, és la tipologia que presenta unes xifres més estables. Amb tot, després d'un màxim de 433.700 espectadors que van anar a veure pel·lícules doblades al català el 2015, els anys següents hem viscut descensos moderats. Per tant, en aquest cas, el fet de doblar més títols -hem passat de 75 a 122- no ha servit per garantir una traducció en un major número d'espectadors. Per dimensionar adequadament aquestes xifres, hem de tenir en compte que aquests entre 360.000 i 450.000 espectadors suposen una part molt petita del total de 19 milions i escaig d'espectadors totals del medi cinema a Catalunya. Aquestes xifres en percentatge les veurem millor als gràfic 55 i 56 que precisament quantifiquen el pes específic de les versions en llengua catalana sobre el total de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

Finalment, si ens fixem en els espectadors que van veure pel·lícules en VOSC als cinemes catalans, veurem que és la categoria que ha tingut un increment més notable, multiplicant per 13 les xifres inicials del període: dels només 10.500 espectadors del 2013, hem passat als 135.700 de 2017. Si bé es cert que partíem

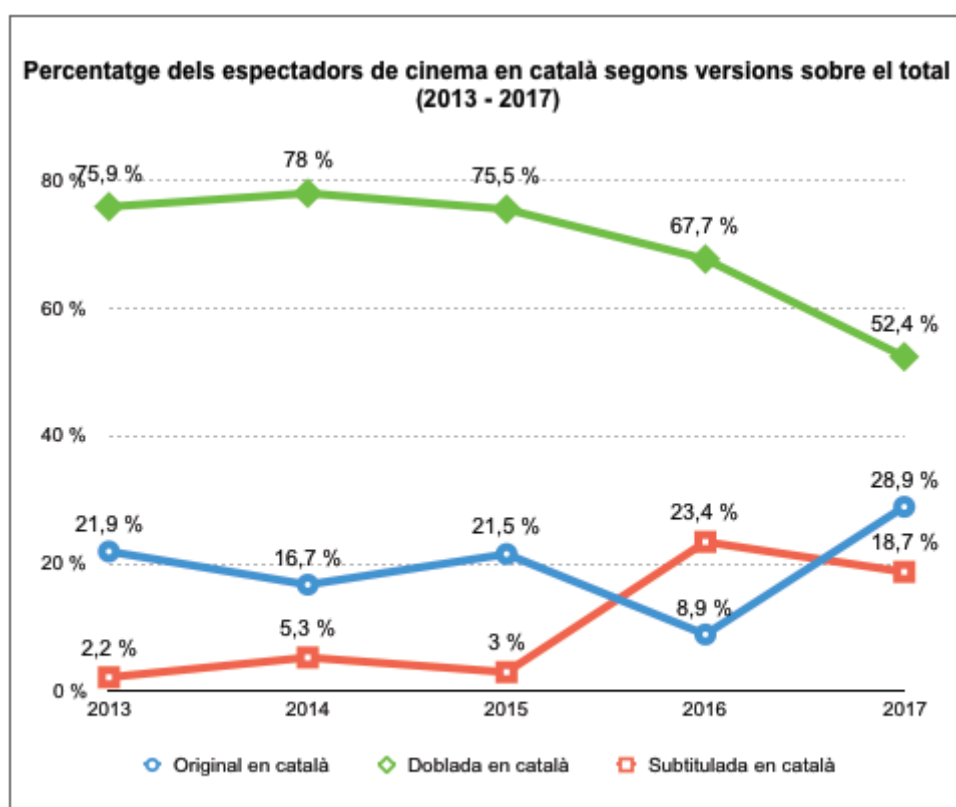
d'unes xifres baixíssimes, pràcticament testimonials sobre el volum del mercat català, cal valorar el salt qualitatiu que s'ha produït en aquesta àrea, resultat principalment del conveni amb els Cinemes Texas que ja hem esmentat. Tot i això, la situació entre 2016 i 2017 ha tendit a l'estancament, el que indica que més enllà d'aquest acord, no es percep un increment sostingut dels espectadors de VOSC. En aquest punt, cal tenir en compte la presència molt limitada de sales que projecten pel·lícules en VO, sobretot fora de l'àmbit de la ciutat de Barcelona. Si bé alguns cinemes comercials han introduït els darrers anys la programació puntual un dia a la setmana d'algunes sessions en VO, cal tenir en compte que la gran majoria d'aquestes sessions, sobretot de pel·lícules comercials, es fan en VOSE i no pas en VOSC, pel que aquest lent increment de la versió original com a alternativa de programació en alguns multi-cinemes, no es tradueix en un increment dels espectadors de cinema en llengua catalana.



Gràfic 53 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Com a complement al gràfic 53 que acabem de veure, el gràfic 54 calcula el pes específic de cadascuna de les tipologies -original catalana, doblada al català i VOSC- sobre el total dels espectadors de cinema en llengua catalana. Amb

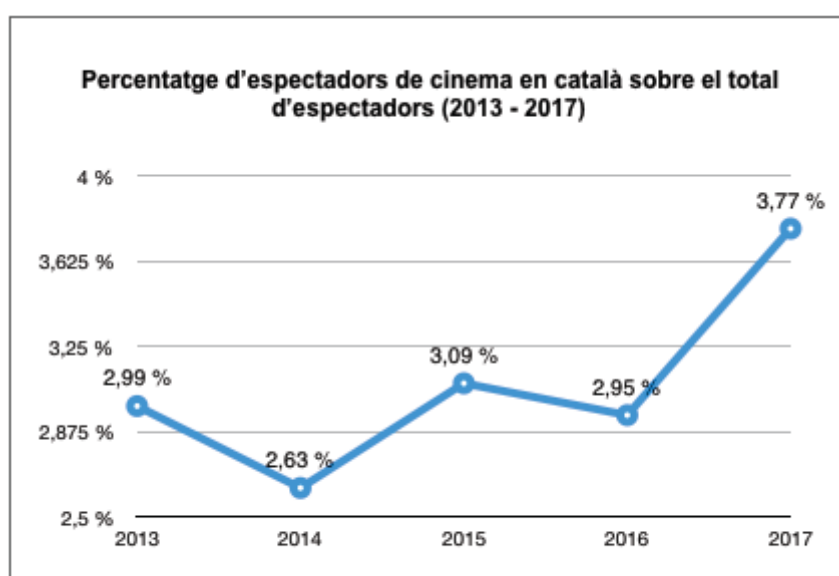
aquestes dades veiem millor el salt de la VOSC que ja es mou en xifres del 20% sobre el conjunt d'espectadors que han vist pel·lícules en català, i observem també les oscil·lacions notables de les pel·lícules amb el català com a llengua original que el 2016 només van suposar el 8,9% del total mentre que el 2017 aquest percentatge es va enfil·lar fins el 28,9%. Cal insistir que aquests percentatges estan calculats sobre el volum total d'espectadors catalans que han consumit cinema en català. Per veure la traducció d'això en el total d'espectadors de cinema de Catalunya, independentment de la llengua de projecció, hem elaborat els gràfics 55 i 56.



Gràfic 54 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El primer d'aquests gràfics, el gràfic 55, calcula el percentatge de cinema català a Catalunya sobre el total d'espectadors en el període 2013-2017. Per tant, les dades d'aquest gràfic surten de sumar les tres versions -original catalana, doblada al català i VOSC- i calcula quin tant per cent suposen sobre el total d'entrades venudes anualment als cinemes catalans. Observant les dades constatem que la presència de la llengua catalana a l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica continua essent totalment marginal en relació al castellà. Fins i tot en l'any en que el diferencial és més petit, el 2017, la relació és de 96,23% d'espectadors de cinema en castellà

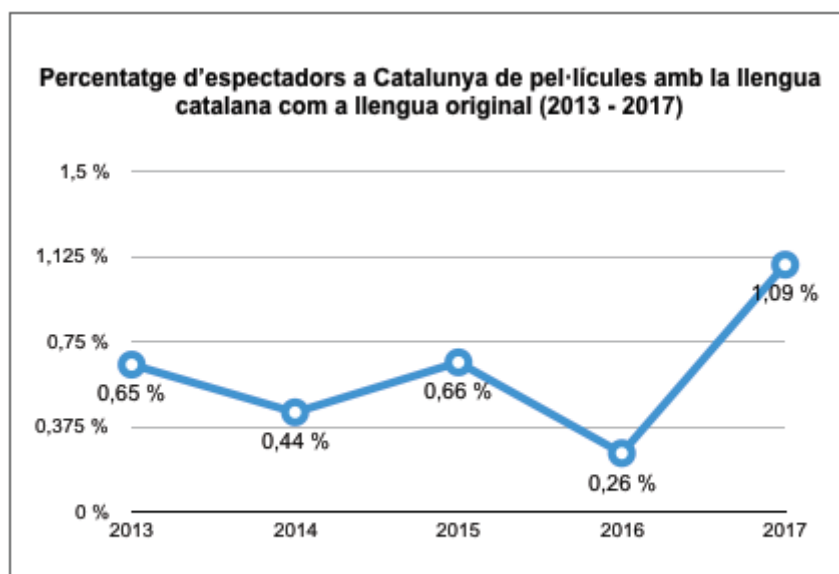
envers un 3,77% en català. Si analitzem tota la sèrie històrica des de l'any 2000, veurem que la situació està totalment cronificada i que cap de les mesures adoptades per revertir-ho o minimitzar-ho s'ha traduït en canvis realment significatius. L'any que les projeccions en llengua catalana van arribar al seu màxim va ser el 2012 amb un 4,33%, mentre els mínims van ser el 2009, amb un 2,45% i el 2014 amb un 2,63%. La mitjana del període estudiat (2013-2017), la mitjana de la quota del cinema en llengua catalana va ser del 3,08%. És a dir, de cada 100 espectadors que van anar al cinema a Catalunya en aquests 5 anys, 97 van veure les pel·lícules en castellà i només 3 en català.



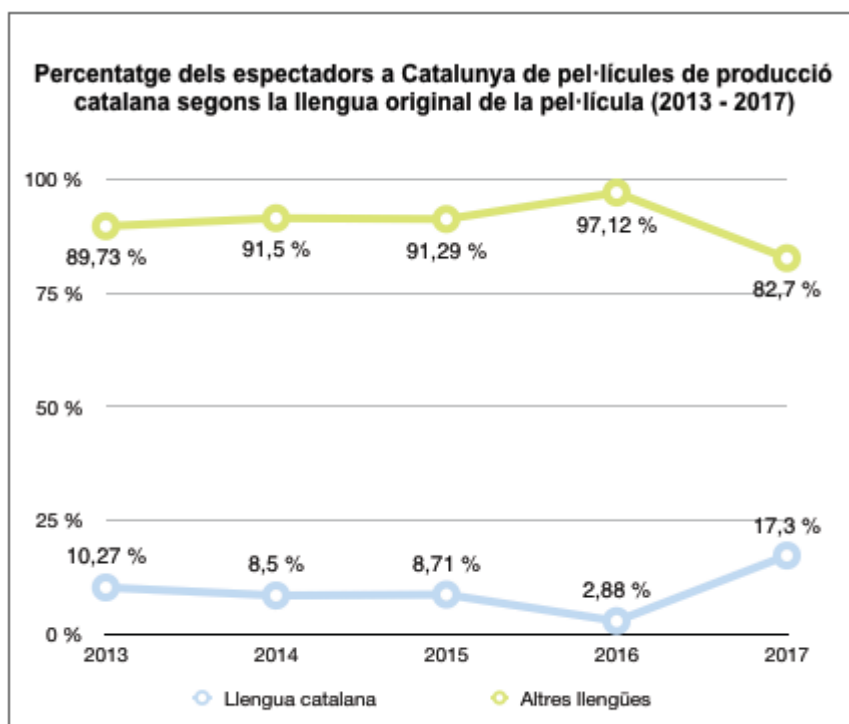
Gràfic 55 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

D'altra banda, el gràfic 56 permet veure el pes específic que els espectadors de pel·lícules de producció catalana amb el català com a llengua original tenen sobre el total d'espectadors de cinema anuals a Catalunya. Aquestes dades percentuals, que només superen puntualment l'1% l'any 2017, ens indiquen perfectament la rellevància quantitativa gairebé anecdòtica que suposa aquest segment de l'exhibició. De fet, la mitjana del període és del 0,62%, amb un mínim l'any 2016 del 0,26%. Això vol dir que de cada 100 entrades de cinema venudes anualment a Catalunya, poc més de mitja entrada correspon a espectadors que han vist films de producció catalana rodats amb el català com a llengua original. Si tenim en compte que la quota de pantalla global de la producció catalana (sumant totes les llengües de producció) oscil·lava entre el 6 i el 9%, ens adonarem del poc pes específic que

té el rendiment de les pel·lícules rodades en català sobre el rendiment global de la producció catalana. El càlcul exacte d'aquests valors el trobarem en el gràfic 57.

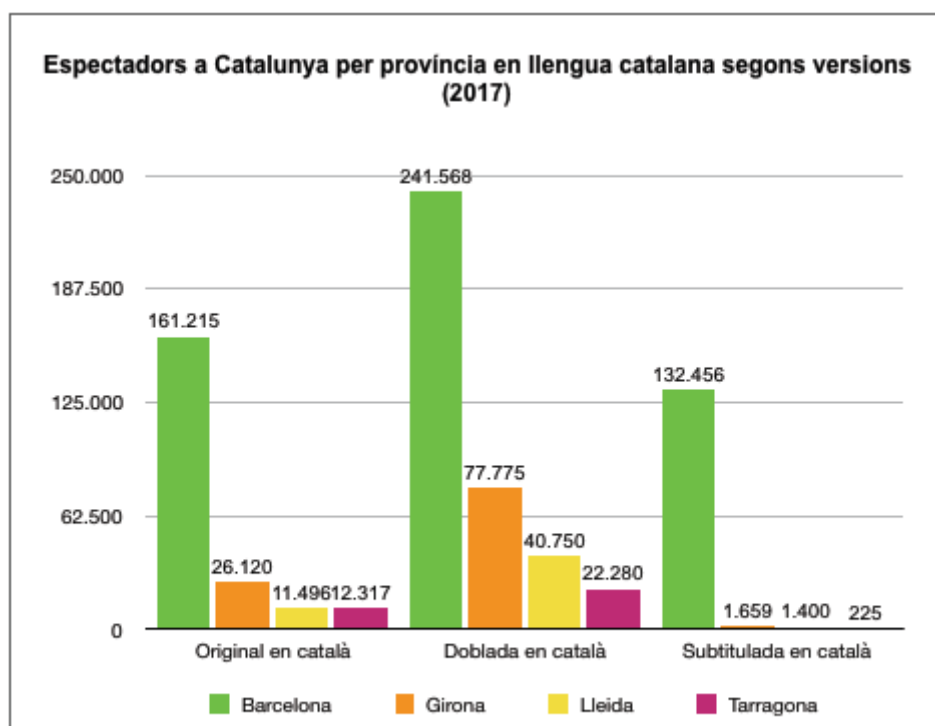


Gràfic 56 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

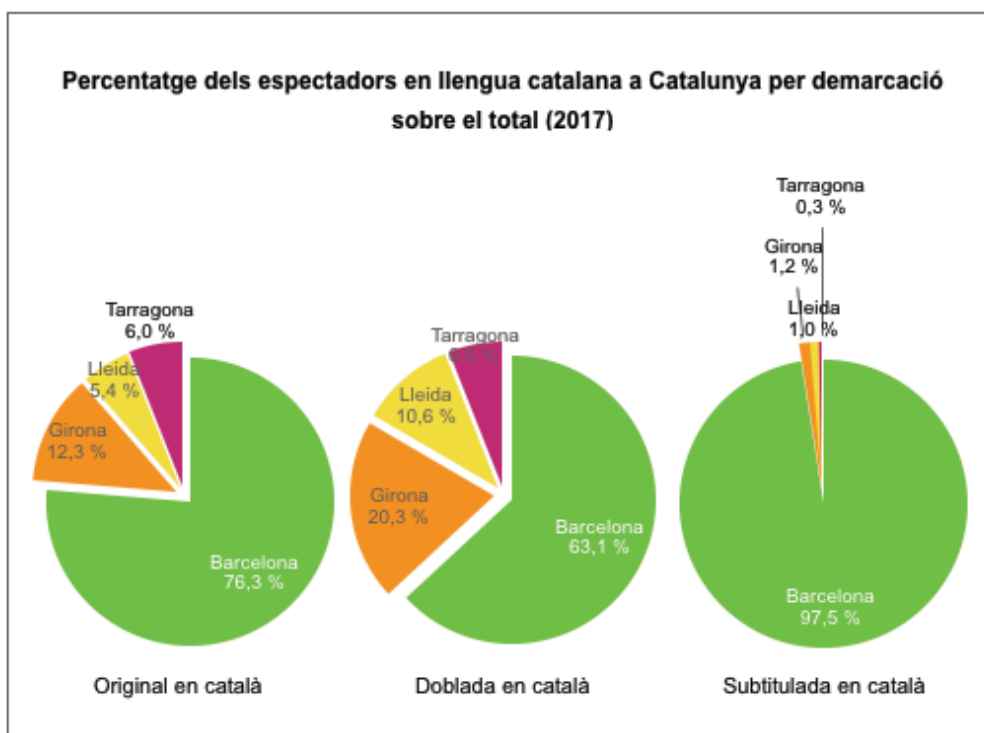


Gràfic 57 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Així doncs, el gràfic 57 ens permet veure clarament com es reparteixen les entrades de les pel·lícules de producció catalana venudes anualment a Catalunya en funció de la llengua original de producció de la pel·lícula. La diferència és molt gran, i només el 2017, darrer any de la sèrie estudiada, s'atenua una mica com a conseqüència de la presència de dos títols d'èxit que ja hem comentat com "Estiu 1993" i "Incerta glòria". Destaca especialment l'any 2016, quan del total d'espectadors catalans que van anar a veure alguna pel·lícula de producció catalana, només el 2,88% van optar per films rodats en català com a llengua original, mentre el 97,12% van triar pel·lícules catalanes rodades en castellà, anglès o altres llengües. Resulta obvi que aquestes dades són un reflex de les diferències en la comercialitat, atractiu i potencial de les produccions rodades a Catalunya en altres llengües respecte a les que estan rodades en llengua catalana, sense entrar en valoracions de pressupost o solidesa de producció que molt possiblement també incideixen en la rendibilitat d'un o altre producte en el mercat. Si ho comparem amb les dades de producció per títols en una llengua o altra, veurem que els títols rodats en català suposen entre un 30 i 35% del total, mentre que només suposen un 9,5% dels espectadors si fem servir la mitjana del període 2013-2017. En canvi, els títols rodats en castellà, anglès o altres llengües representen entre el 65 i el 70% del total, però acaben concentrant un 90,5% dels espectadors de cinema de producció catalana a Catalunya com a mitjana del període 2013-2017. Els darrers quadres estadístics del bloc estableixen quin és el repartiment dels espectadors de cinema en català segons el territori, per valorar les diferències en el consum entre una zona i altra. Així, els gràfics 58 i 59 ens mostren com es van repartir els espectadors de cinema en català per províncies i versions (original en català, doblada en català i subtitulada en català) durant l'any 2017, últim de la sèrie estudiada. Mentre al gràfic 58 ho veiem en xifres absolutes, al gràfic 59 s'ha calculat quin percentatge dels espectadors totals correspon a cada demarcació. Analitzant les dades veiem que les proporcions varien sensiblement en funció de la tipologia.



Gràfic 58 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



Gràfic 59 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Per fer aquesta valoració, agafarem com a referència el repartiment d'espectadors per províncies l'any 2017. Del total d'entrades venudes a Catalunya, el 75,5% van ser a la demarcació de Barcelona, el 10,8% a la de Tarragona, el 10,2% a la de Girona i només el 3,5% a la de Lleida. Si comparem aquestes dades generals amb les referides al cinema català, veurem que, pel que fa als espectadors de pel·lícules amb el català com a llengua original, els percentatges són força semblants als generals, especialment en el cas de Barcelona i Girona, tot i que aquesta demarcació està 2 punts per sobre de la seva mitjana global. El decalatge més important es dona a Tarragona, que es troba gairebé 5 punts per sota de la seva mitjana global d'espectadors en el consum de pel·lícules rodades originalment en llengua catalana.

Si ens fixem en les pel·lícules doblades al català, veurem que les diferències són molt més significatives. Així, la demarcació de Barcelona té 12 punts menys de consum d'aquest tipus de cinema respecte al que li correspon en consum global de cinema anual. En canvi, la província de Girona dobla el seu percentatge: els seus espectadors només són el 10,2% del total d'espectadors anuals de Catalunya en qualsevol versió i llengua, però representen el 20,3% dels espectadors totals de cinema doblat al català. A Lleida aquest percentatge és triplica: del 3,5% dels espectadors globals anuals passem al 10,6% que els espectadors d'aquesta demarcació suposen sobre el total que han vist alguna pel·lícula doblada al català. Finalment, pel que fa a Tarragona, com ja passava amb les originals en català, el cinema doblat en català està pràcticament 5 punts per sota de la seva mitjana global.

Finalment, si observem les dades de les entrades venudes per pel·lícules en VOSC, veurem que les diferències entre Barcelona i la resta de demarcacions són abismals. En realitat, les dades no responen tant a un decalatge en el consum d'aquest tipus de versió sinó sobretot a la realitat de la projecció en VO a la província de Barcelona respecte a les altres zones. Difícilment els espectadors en VOSC a Lleida i Tarragona poden ser significatius si no tenen cap sala estable que programi de forma exclusiva i continuada cinema en VO. El cas de Girona sobta més perquè la presència d'una sala com el Cinema Truffaut, que sí que programa exclusivament pel·lícules en VO, no fa augmentar significativament a la demarcació el percentatge d'espectadors en VOSC. El motiu és que la seva programació es nodreix essencialment de còpies en VOSE, no per manca de voluntat de la sala en

programar VOSC, sinó per la inexistència de còpies en VOSC. En aquest sentit, cal recordar que mentre hi ha un acord de Política Lingüística amb els cinemes Texas per subtitular tota la seva programació al català -i ja n'hem vist els resultats positius en xifres en aquest estudi- no existeix cap acord semblant amb altres cinemes que els garanteixin l'accés a còpies en VOSC. Amb tot, cal precisar que el cinema Texas projecta només cinema de reestrena, per la qual cosa el marge per subtitular les còpies és molt més gran, mentre per les sales que programen cinema d'estrena, resultaria imprescindible la connivència de les distribuïdores independents per facilitar l'existència de còpies en VOSC.

Per tant, a partir d'aquesta realitat de la disposició de sales en VO, amb diferències tan marcades entre el mapa de la demarcació de Barcelona i la resta del país, resulta lògic que el repartiment d'espectadors anuals en VOSC reproduceixi aquesta desigualtat de forma directa. Així, el 97,5% del total d'espectadors d'aquesta categoria es van concentrar a Barcelona, per només un 1,2% a la demarcació de Girona, un 1% a Tarragona i un mínim 0,3% a Lleida, com podem veure detallat al gràfic 59.

El darrer quadre estadístic d'aquest estudi, la taula 82, ens ofereix les dades del repartiment del cinema català per versions (original català, doblada en català i VOSC) a la demarcació de Barcelona per comarques l'any 2017. Si observem les dades veurem també diferències significatives en funció dels percentatges totals d'espectadors i de la realitat de cada comarca.

Si ens fixem en els espectadors de la demarcació que van veure alguna pel·lícula rodada originalment en llengua catalana, observarem que, en el cas del Barcelonès, els percentatges són força semblants -lleugerament superiors- als globals. El 55,4% dels espectadors de la demarcació corresponen a aquesta comarca, mentre que el Barcelonès va suposar un 51,9% dels espectadors totals de la província. Per comarques cal constatar el baix índex del Baix Llobregat, sensiblement per sota de les seves xifres globals, mentre el Vallès Occidental amb un 13% és clarament la comarca on proporcionalment es veu més cinema rodat en català de la província.

Pel que fa al cinema doblat en català, la situació és força diferent. El primer que crida l'atenció és que el Barcelonès només suposa un 26,5% dels espectadors totals de la demarcació, és a dir, 25 punts per sota del percentatge total, sobre els espectadors en qualsevol versió. En canvi, comarques com l'Alt Penedès i el Bages o Osona presenten percentatges del 17,97% o el 12,25%, molt per sobre del seu

pes específic global de la província. Quan més ens allunyem del radi d'acció de Barcelona ciutat i anem a les comarques interiors, millor és el percentatge de cinema doblat en català en proporció a les dades globals de cada comarca.

Finalment, pel que fa a la VOSC, la situació és semblant a la que ja hem descrit abans per demarcacions. És a dir, concentració absoluta dels espectadors al Barcelonès (97,7%), única comarca amb cinemes amb programació estable en VO.

Percentatge d'espectadors a la província de Barcelona en llengua catalana segons versió i per comarca (2017)			
	Original en català	Doblada en català	Subtitulada en català
Alt Penedès + Bages	6,23 %	17,97 %	0,02 %
Anoia	1,56 %	0,38 %	0 %
Baix Llobregat	6,67 %	11,14 %	0,51 %
Barcelonès	55,52 %	26,5 %	97,77 %
Garraf	2,42 %	0,28 %	0 %
Maresme	6,28 %	4,33 %	0,07 %
Osona	3,95 %	12,25 %	0 %
Vallès Occidental	13 %	17,81 %	1,21 %
Vallès Oriental	4,47 %	9,34 %	0,42 %

Taula 23 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

3.8 Conclusions a l'anàlisi de dades del sector

L'anàlisi de dades de l'exhibició cinematogràfica entre els anys 2013 i 2017 a la província de Barcelona ens ha permès sistematitzar una radiografia estadística completa del sector. El fet d'haver pogut analitzar una sèrie àmplia de dades, cinc anys, i d'haver comptat amb dades oficials, provinents de l'ICEC, ens permet extreure unes conclusions que no es basen en fets o situacions puntuals d'un moment, fruit d'una conjuntura determinada, sinó en tendències més estables, consolidades i definides. A més, ens molts casos hem complementat el recorregut d'aquests anys amb les dades de què disposàvem del període 2000-2013, de tal manera que globalment tenim una visió molt extensa de com ha anat evolucionant el sector en un recorregut complet de 18 anys.

Les conclusions s'exposen en un llistat de punts on s'han intentat sistematitzar aquells aspectes essencials que defineixen en quin moment es troba el sector de l'exhibició de cinema i l'accés del públic al cinema català a les comarques de Barcelona. Aquestes conclusions, tot i seguir mínimament el guió dels blocs d'anàlisi estadístic en què s'han distribuït els quadres d'aquesta part de l'estudi, volen oferir una visió més panoràmica, tenint en compte les connexions existents entre els diferents punts i la influència que uns factors tenen en d'altres. La radiografia global del sector no pot partir de consideracions aïllades sinó d'un conjunt de punts, cadascun dels quals té uns trets definits, però que en el fons forma part d'una suma d'elements que, connectats entre ells i relacionant-se permanentment, configuren el global del sector de l'exhibició.

Algunes de les característiques que es definiran formen part d'una transformació de fons del sector i per tant són compartits o extrapolables a altres realitats geogràfiques. En tot cas, prenen unes característiques pròpies en el context de la demarcació de Barcelona i per extensió de Catalunya, però responen als canvis profunds que de manera genèrica ha viscut el sector de l'exhibició els últims anys. Però també hi ha altres elements que són específics de l'àmbit català, que per les seves característiques territorials, lingüístiques, demogràfiques, econòmiques i culturals, el fan un espai on la indústria cinematogràfica i el sector de l'exhibició en particular s'ha configurat d'una forma molt determinada.

1. Ajustament a la baixa del número de cinemes i pantalles

El període de 5 anys estudiat mostra un descens moderat però encara constant del número de cinemes i pantalles, tant a la província de Barcelona com al conjunt de Catalunya, si bé cal constatar que els últims anys aquest descens ja és molt lleu i comença a tendir cap a una estabilització. Si tenim en compte que els cinemes del país i de la demarcació van assolir la plena digitalització entre 2016 i 2017, podem concloure que bona part d'aquest ajustament a la baixa de les sales ha tingut una relació directa amb aquest procés tecnològic, que ha fet tancar una part de cinemes que no han pogut fer front a la inversió econòmica que suposava la transformació de les seves instal·lacions del format analògic al nou format digital.

Per tant, el sector s'ha concentrat, ha perdut diversitat territorial, com veurem després i també globalment diversitat: els cinemes que més han patit aquestes dificultats d'adaptació als requeriments de la digitalització han estat les sales mono-pantalla, les de poblacions petites o mitjanes i els cinemes independents no associats a cap gran cadena d'exhibició. Justament aquest és el tipus de sala que permetia arribar més equilibradament al territori i que podia apostar per una programació més diversa i no tant dominada per les grans distribuïdores nord-americanes. Per tant, aquesta pèrdua transversal de diversitat territorial i de diversitat de programació és conseqüència directa de la reconversió digital del sector, i dibuixa un panorama sensiblement diferent al que hi havia l'any 2000, quan es va iniciar aquest procés. En 18 anys s'han perdut a Catalunya gairebé 100 cinemes, passant-se del 235 que hi havia l'any 2000 als 138 actuals. En canvi, el número de pantalles actual és pràcticament el mateix que l'any 2000, tot i que des de 2011 se n'han perdut 130. Així doncs, s'ha produït en paral·lel un procés de concentració de pantalles en menys cinemes (la mitjana de pantalles per complex així ho evidencia).

A la demarcació de Barcelona aquest procés ha seguit unes constants molt semblants: amb 73 cinemes i 456 pantalles, ens trobem en el moment més baix de tota la corba, tot i aquests símptomes que ja hem comentat de tendència a l'estabilitat. Indicadors com la mitjana d'espectadors per pantalla o les entrades per habitant -que comentarem més endavant- ens mostren que s'està produint un ajustament global entre oferta i demanda que es tradueix en aquesta moderació de caigudes i anar a un parc de cinemes/pantalles més estable.

2. Transformació del model de sala: de sales més petites a complexes cinematogràfics més grans

La proliferació de *multiplex* i *megaplex* ha estat decisiva en la nova configuració del sector: aquest model de multi-sala amb un alt número de pantalles suposa només el 27% dels cinemes de la província de Barcelona però s'hi concentra el 63% de les sales actives. La mitjana de sales per complex ha augmentat significativament, fregant les 7 pantalles per cinema, la més alta mai assolida. Al Barcelonès, aquesta mitjana encara és més alta, arribant gairebé a les 8 pantalles per complex.

Pràcticament han desaparegut en aquest període les sales mono-pantalla de gran format que encara quedaven al sector. Aquest tipus d'instal·lació, en un moment de màxima diversificació de l'oferta, ha perdut la seva rendibilitat. La tendència actual és clarament apostar per la fragmentació, és a dir, sales de dimensions més reduïdes, amb un aforament mitjà d'unes 200 butaques per pantalla, en grans complexos que puguin atraure tot tipus de públic i que aquest tingui un ventall d'oferta molt ampli i divers. Les sales que no han optat per aquest model macro han hagut de buscar alternatives d'especialització per treballar la fidelització d'un públic suficient per garantir la seva sostenibilitat econòmica.

Més enllà dels efectes financers i empresarials d'aquest model de cinema, una de les conseqüències visibles de la seva proliferació ha estat la pèrdua de singularització en la programació: és un model clònic des del punt de vista del model de negoci però també des de la perspectiva de la programació, amb uns continguts controlats per les grans *majors* de Hollywood, amb poc espai per les producció nacional i/o europea i uns criteris de programació en els que preval la pura comercialitat per davant del risc, la rendibilitat estricta per davant dels aspectes artístic-culturals o altres valors inherents al propi cinema.

També s'observa una racionalització de l'oferta amb l'aforament i les sessions que s'ofereixen. El parc de butaques de la demarcació de Barcelona s'ha reduït en gairebé 20.000 seients, passant-se dels 111.000 de 2013 als poc més de 90.000 de 2017, mentre que les sessions també han tendit a aquest ajustament. Novament és una mostra d'aquesta recerca del sector d'una millor adequació entre oferta i demanda, modulant allò que es comercialitza als hàbits, exigències i formes de consum dels espectadors. La ràtio de butaques per cinema s'acosta a les 1.300 en el conjunt de la província, i supera les 1.700 en el cas del Barcelonès. Per tant, més concentració d'oferta en menys complexos, amb més sales, amb una flexibilització de l'oferta gràcies al sistema digital i la recerca d'un públic ampli i heterogeni que pugui veure satisfetes les seves demandes de contingut. La "sala tipus" dels cinemes barcelonins actuals està situada en un multi-cinema d'una àrea urbana o semi-urbana, amb bons accessos, amb un mínim de 7 pantalles, amb un aforament mig de 200 butaques per sala, programant cinema doblat distribuït per una *major* de Hollywood, projectant en tecnologia digital i oferint continguts alternatius complementaris. Aquest és el model predominant en el context cinematogràfic actual.

3. Les sales independents i de poble, en situació de risc.

La concentració de l'oferta cinematogràfica al voltant de Barcelona i la seva àrea metropolitana i en general en l'òrbita de les grans ciutats ha deixat en situació de risc a les tipologies de cinema que no responen al model de "sala tipus" que hem definit anteriorment. Amb uns circuits molt estabilitzats i estandarditzats, la vinculació de molts *multiplex* a grans espais d'oci i consum (els grans centres comercials) i un model de negoci que passa per la rendibilitat immediata dels recursos, l'aposta d'alguns cinemes per una programació amb un model més arriscat o que no segueixi els cànons establerts, els obliga a nedar contracorrent per assegurar la seva sostenibilitat econòmica. I d'altra banda, els cinemes de determinades poblacions mitjanes i petites, si no compten amb un mínim suport de les administracions locals o comarcals, tenen també dificultats considerables per assegurar la seva viabilitat en el context actual (que s'ha accentuat amb la inversió extra que ha suposat el procés de digitalització).

Aquests dos models de cinema representen la part més dèbil del sector de l'exhibició a la demarcació de Barcelona: els cinemes de poble i les sales independents. Els primers són la garantia d'un mínim equilibri territorial i del manteniment de l'oferta fora del radi de les grans ciutats, assegurant que l'exhibició cinematogràfica no acabi quedant com un fenomen estrictament urbà. Sense la seva continuïtat, el fet d'anar al cinema pot quedar com un simple vestigi de la memòria històrica per una part molt important del territori. Set comarques catalanes, dues de les quals a la província de Barcelona, ja no tenen oferta de cinema en actiu i almenys cinc comarques més corren un alt risc de seguir el mateix camí. El tancament de les sales de poble evidencia el perill d'una desertització territorial que només garanteixi una oferta en determinades zones però en suposi la desaparició *de facto* en d'altres.

Per la seva banda, les sales independents són la garantia d'una diversitat de programació que no es basi estrictament en criteris comercials i en el domini de les grans companyies de distribució, i que assegurí un espai d'exhibició per la producció europea, els films de prestigi que triomfen als grans festivals i la majoria de pel·lícules catalanes. Tot i que el pes específic de la ciutat de Barcelona encara garanteix la presència d'aquest tipus de sales a la demarcació, en el període

estudiat s'observa també una regressió i reducció d'aquest tipus de sales fins i tot a la capital, i òbviament continuen essent una excepció quan ens situem en l'àmbit comarcal allunyat de les grans conurbacions. A més, com veurem després, tot això també ha incidit decisivament en el desequilibri territorial quan analitzem la situació comarca a comarca.

4. Ajustament de l'oferta i rendibilitat dels recursos tècnics i humans

L'evolució en el volum de cinemes i pantalles no s'ha limitat en el període estudiat a una simple redistribució de l'oferta a nivell territorial i en una transformació de l'aspecte dels complexos cinematogràfics, sinó que ha comportat també una reorganització en la forma de gestionar i rendibilitzar aquestes instal·lacions. Es constata un ajustament de les projeccions de cinema a uns horaris i unes necessitats i/o hàbits de consum del públic que n'assegurin la sostenibilitat i rendibilitat. Els cinemes han optat per maximitzar els seus recursos: oferint només les sessions que són mínimament rentables (s'han reduït significativament les sessions golfes, les matinals són gairebé inexistents i moltes sales no programen sessions a primera hora de la tarda els dies laborables), reduint al mínim les seves despeses en recursos humans (l'estructura de les multi-sales en permet el seu funcionament ordinari amb un mínim de personal, mentre que la digitalització ha limitat les necessitats de personal tècnic encarregat de les projeccions) o adequant els continguts a la demanda (multiplicant passis de pel·lícules d'estrena en horaris amb gran concentració de públic, per exemple). També s'ha apostat pels continguts alternatius (teatre, òpera, dansa, art) que tenen un públic cada vegada més fidel i que a més suposen un punt qualitatiu remarcable en l'oferta que ofereixen molts complexos. En moltes sales de poblacions petites també ha estat habitual concentrar l'oferta en 4/5 dies de projecció setmanals, buscant novament aquest major ajustament de recursos als hàbits de consum del públic. O en d'altres sales variar l'oferta en funció de l'època de l'any donada la irregularitat i estacionalitat en el consum (les sales de zones turístiques, per exemple). En definitiva, ajustant els recursos a una nova realitat i adequant-se a les transformacions del sector.

5. Estacionalitat en l'assistència a les sales

L'anàlisi de l'assistència a les sales en funció dels períodes de l'any ens indica un alt grau d'irregularitat, amb la concentració de les recaptacions en unes èpoques determinades. El repartiment dels espectadors per mesos és molt inestable, amb diferències notables en funció dels períodes. Això fa que la dependència dels cinemes respecte a aquests moments àlgids de l'any sigui més gran i les garanties d'una continuïtat/regularitat en els ingressos sigui molt menor.

L'estiu, especialment el mes d'agost, juntament amb el desembre coincidint amb el període nadalenc, han esdevingut el moment de major assistència a les sales. Possiblement aquest canvi no sigui degut tant a una variació en els hàbits dels espectadors sinó en una modulació d'aquests hàbits per part de les distribuïdores –sobretot les *majors* nord-americanes-, que han redescobert l'estiu com una època propícia on estrenar algunes de les seves produccions de més pressupost i ambició comercial. En certa forma, aquest canvi de focalització en el calendari d'estrenes vindria a demostrar que cap època és bona o dolenta per sí mateixa sinó que una determinada política de programació pot modular o condicionar-ne l'efectivitat.

L'estacionalitat en el consum cinematogràfic té uns altres períodes àlgids: la temporada de tardor –molt especialment pels productes espanyols o catalans que associen la seva explotació comercial a la seva presència a festivals com Sant Sebastià o Sitges-, el període de Nadal –una època tradicionalment molt associada al consum cinematogràfic-, i l'anomenada *temporada de premis*, els mesos previs a l'entrega dels Oscar de Hollywood quan s'estrenen els films que aposten pel prestigi, els premis i la qualitat artística com a elements de venda per atraure el seu públic.

La demarcació de Barcelona té algunes particularitats pel que fa a aquesta estacionalitat, sobretot pel que fa al desplaçament de part del públic en període estiuenc fora de les zones urbanes. En aquest sentit, el Barcelonès és la comarca que presenta unes variants més sensibles de comportament respecte a la resta de l'any, quan una part important del públic es desplaça a altres zones d'alt atractiu turístic.

6. Recuperació global d'espectadors i índex de consum cinematogràfic per habitant dels més alts d'Europa

El període 2013-2017 s'ha caracteritzat per una recuperació molt significativa d'espectadors. Després de caigudes pràcticament continuades fins a 2013, any en què el sector toca fons, el comportament posterior, coincidint amb la recuperació econòmica global ha vist un augment positiu de les entrades venudes. El guany d'espectadors ha estat d'un 17,6% a Catalunya i de gairebé un 15% a la província de Barcelona, si bé és cert que les últimes dades de 2017 dibuixen una tendència a l'estabilització, com si aquesta recuperació d'espectadors hagués tocat sostre. Resulta evident que els canvis en el sector i en els hàbits de consum audiovisual del públic, amb la irrupció de les plataformes digitals, faran impossible tornar a nivells de meitats de la dècada anterior. Però seria raonable pensar que és possible consolidar aquesta recuperació amb unes xifres estables que es puguin acostar a dues barreres psicològiques: els 20 milions d'espectadors a nivell català i els 15 milions a nivell de la província de Barcelona. L'any 2017, el sector es va quedar molt a prop d'arribar-hi.

Un dels índexs més positius que mostra l'estudi és la notable recuperació del número d'entrades per habitant, que havia caigut de manera continuada fins a 2013, però que aquests darrers 5 anys ha remuntat significativament. Això ha estat possible per la coincidència de dues tendències: l'estabilització o lleugera pèrdua del número d'habitants en paral·lel a la recuperació d'espectadors que ja hem comentat. Això ha situat les mitjanes de consum en nivells molt alts, de 2,64 entrades per habitant i any a nivell de la demarcació de Barcelona i de 2,58 a nivell català. Per tant, Catalunya i per extensió la província de Barcelona es posicionen com el 4t territori amb un consum cinematogràfic en sala per habitant més alt de la Unió Europea, només per darrera d'Irlanda, França i Estònia. Si agaféssim les dades del Barcelonès, que té un índex de 3,26 entrades/habitant el 2017, es col·locaria en 2a posició, només per darrera de les xifres d'Irlanda. És obvi que en aquest cas la comparació no és tan adequada perquè estem fent-ho entre una zona eminentment urbana al voltant d'una gran ciutat amb un territori nacional. Però en qualsevol cas, tots els indicadors són molt positius perquè demostren que en proporció a la seva

població, l'atractiu del medi cinematogràfic envers el públic a Catalunya és molt alt si ho situem en relació als estàndards europeus.

El contrapunt a aquest anàlisi positiu el tenim quan fem la valoració comarca a comarca dins la província de Barcelona. Ens trobem amb una gran desigualtat en els índexs de consum per habitant, amb una divergència radical si comparem la comarca amb més assistència per habitant, el Barcelonès (3,26) i les comarques amb l'índex més baix, el Garraf (0,5) i l'Anoia (0,38). És una mostra més del desequilibri territorial del consum que té molt a veure també amb la distribució de l'oferta pel territori que analitzarem després.

7. Caiguda i estabilització de preus. Polítiques de fidelització i segmentació de tarifes

Una de les característiques més notables del període estudiat ha estat la caiguda i posterior estabilització del preu mig de l'entrada de cinema. Aquesta caiguda es percep sobretot en la primera part del període (2013-2014) per després entrar en una pràctica congelació de preus. Per entendre aquesta evolució cal tenir en compte diversos factors: en primer lloc que veníem d'un període, a finals de la dècada passada i principis de l'actual, de forts increments, derivats en part de la pèrdua d'espectadors -molts cinemes van voler-ho compensar amb un augment de preus- i també dels efectes molt negatius que va tenir en el sector la pujada de l'IVA cultural al 21% durant més de 5 anys. En segon lloc, cal valorar la pèrdua de pes específic de les entrades 3D en aquest període. Després de l'impacte que va suposar l'exhibició 3D en el sector, hem entrat en un descens clar del número d'entrades venudes en aquest format. Com que les entrades per pel·lícules en 3D eren més cares, el descens del percentatge d'espectadors que van al cinema en aquest format ha repercutit també en el preu mig global de l'entrada. A nivell de la província de Barcelona percebem algunes diferències significatives, sobretot pel que fa a la comarca del Barcelonès, aquella en la que resulta més car anar al cinema, amb una diferència de gairebé un euro de mitjana respecte al Baix Llobregat, la comarca amb les entrades més econòmiques.

Si observem les oscil·lacions en el preu en relació a l'encariment del cost de la vida que mesura l'IPC, constatem que les caigudes de preus de les entrades de cinema

que hem vist en el període estudiat han estat molt superiors als índexs generals de preus al consum, que no només no han baixat sinó que han viscut increments. En concret, el diferencial a les comarques de Barcelona ha estat d'un 10%, és a dir, anar al cinema l'any 2017 era sensiblement més barat no només en termes generals del sector respecte al 2013 sinó també en relació al cost de la vida de fa 5 anys.

Una altra característica del període analitzat és la consolidació de les polítiques de fidelització i segmentació de tarifes a la majoria de cinemes. Per intentar atenuar parcialment la pèrdua d'espectadors, les empreses d'exhibició accentuen les estratègies per fidelitzar els consumidors habituals amb tarifes planes, carnets que donen accés a descomptes i promocions especials, abonaments, pre-estrenes pels clients habituals i d'altres estratègies de màrqueting per premiar la freqüència de consum. A més, el propi sector posa en marxa diverses campanyes per incentivar l'assistència d'espectadors, la més important de les quals ha estat l'anomenada "Fiesta del cine", una iniciativa importada de França –on es fa des de 1985- que té com a objectiu oferir grans descomptes durant 2/3 dies per augmentar les xifres d'espectadors i promoure l'hàbit del consum cinematogràfic. Si bé és cert que la campanya ha perdut impacte els darrers anys i mostra certs símptomes d'esgotament, suposa un bon impuls de l'exhibició global.

Tot i la focalització en les estratègies de preus i en la dinamització dels espectadors, una part molt important dels ingressos dels exhibidors continua procedint dels ingressos atípics. Mentre el marge en el preu de l'entrada és molt reduït –els ingressos cal repartir-los amb el distribuïdor, a més del recàrrec dels impostos-, aquest marge es dispara en aquella part del negoci que controla directament l'exhibidor: dels ingressos per críspetes, begudes i lllaminadures, prové una part fonamental de la facturació de moltes sales que en garanteix la viabilitat.

8. El cinema en versió original: minoritari i barceloní

L'anàlisi estadístic posa de manifest que el pes de les sales de cinema en versió original subtitulada suposa una part molt minoritària del conjunt de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. El percentatge de sales que programen en VOS es mou entre el 8% i el 9% del total, mentre que el percentatge d'espectadors es troba al voltant del 6%. Si bé és una part residual, les dades també demostren que és un

segment del mercat estable i consolidat, amb mínimes oscil·lacions d'un any a un altre i amb uns índexs d'espectadors en relació a les còpies que es posen al mercat amb aquest format, per damunt de la mitjana. Per tant, el cinema en VOS té unes característiques molt definides i un públic més fidelitzat que la resta de l'oferta del sector, perquè en un període on s'han produït fortes caigudes i després una recuperació notable, ha demostrat ser una part més impermeable a les convulsions que s'han viscut.

La gran majoria de l'oferta cinematogràfica en VOS es concentra molt majoritàriament a la ciutat de Barcelona. El gran handicap del cinema en versió original a Catalunya és la seva gairebé nul·la presència a la resta del territori. De la resta de demarcacions només Girona compta amb una sala que programa exclusivament en VOS mentre Tarragona, Lleida i altres ciutats importants del país no compten amb cap oferta d'aquest tipus. Així doncs, l'expansió del cinema en VOS és una de les assignatures pendents del sector i una anomalia respecte a la situació de molts països europeus, on aquest tipus d'exhibició està més normalitzada, territorialment equilibrada i suposa una part fonamental del seu mapa de cinemes. L'únic canvi que s'ha percebut els darrers anys ha estat l'ampliació dels cinemes que organitzen algunes sessions puntuals en VO en hores i dies concrets de la setmana. Si bé no és un canvi de model, almenys representa la introducció d'aquesta modalitat en la diversitat d'oferta que les sales ofereixen als seus clients.

El fet que l'oferta en VOS quedi circumscrita només a la ciutat de Barcelona suposa *de facto* una limitació de la diversitat cinematogràfica que es pot veure a la resta del territori. Una part considerable de les pel·lícules que arriben a la cartellera s'estrenen exclusivament o majoritàriament en VOS o bé s'exhibeixen en sales independents, de tal manera que la manca de sales de cinema que programen continguts en aquest format implica que una part important del cinema que arriba a la ciutat de Barcelona –aquell que majoritàriament prové dels millors festivals internacionals i amb el segell d'un prestigi artístic- no està a l'abast d'una majoria dels potencials espectadors del país, tots aquells que no resideixen a la capital o la seva àrea d'influència. Per tant, per aquests espectadors, la possibilitat d'optar per anar a veure una pel·lícula en versió doblada o en versió original, simplement no existeix perquè la gran majoria de l'oferta que tenen al seu abast és en format doblat. A més, en els casos puntuals que es programen algunes sessions específiques de cinema en VO en dies concrets, normalment es fa amb pel·lícules

de la mateixa programació comercial que ja ofereix el complex, i no ampliant l'oferta a pel·lícules que provenguin dels circuits de cinema més autoral o independent.

9. El mapa territorial: desequilibris, desigualtats i irregularitat

L'anàlisi de la distribució de l'oferta cinematogràfica a les comarques de Barcelona i per extensió a Catalunya, dibuixa un mapa que al llarg dels anys estudiats no ha fet més que consolidar uns desequilibris territorials accentuats. A la demarcació de Barcelona ja només un 12,1% dels municipis disposen d'oferta cinematogràfica, dues comarques -Berguedà i Moianès ja no tenen oferta activa- i d'altres, com l'Alt Penedès o el Garraf tenen una oferta molt reduïda i estan en risc de perdre-la. El mapa de l'exhibició no és homogeni i les variants en funció de cada comarca són molt marcades. Això encara és més evident quan ens fixem en les *ràtios* d'habitant per pantalla de cinema, que presenten uns desequilibris molt grans en funció de la comarca: mentre el Baix Llobregat té una pantalla per cada 8.975 habitants, aquest índex a l'Alt Penedès és de 53.219 habitants per pantalla.

El principal perill d'aquests desequilibris és la desaparició de l'oferta cinematogràfica d'una part del territori, fet que ja s'ha produït en set comarques a nivell de Catalunya, que no disposen de cap tipus d'oferta cinematogràfica estable. El procés de digitalització ha dificultat l'accés de moltes sales de poblacions petites i mitjanes als recursos que els serveixin per garantir-ne la continuïtat. En una part important dels municipis que encara tenen cinemes en actiu, hi ha una única pantalla en funcionament, per la qual cosa el risc de quedar-se sense oferta és considerable.

A les comarques de Barcelona, un altre factor de desequilibri és el pes específic que suposa el Barcelonès sobre el total. En aquesta comarca es concentren el 44,7% de cinemes, el 50,3% de l'aforament i el 49,7% dels espectadors de la demarcació. Per tant, si bé és evident que és un pol d'atracció que dinamitza el sector, també ho és que genera una polarització perquè amaga o maquilla una realitat comarca a comarca que acaba estant mediatitzada quan valorem les dades globals pel pes específic que suposa la realitat de la ciutat de Barcelona i el seu entorn.

La transformació del mapa de l'exhibició cinematogràfica a la província de Barcelona i a Catalunya ha estat constant al llarg d'aquests anys i s'ha accentuat a partir de les pressions que el procés de digitalització ha suposat per molts cinemes. L'obligatorietat de la reconversió i la manca d'una coordinació o regulació del procés

que sí han tingut en compte altres països, ha tingut com a conseqüència una major irregularitat, perquè s'ha deixat en mans de la pròpia capacitat financera de les sales la possibilitat de fer la transició al digital amb garanties i de manera econòmicament sostenible. El mapa definitiu que ha quedat com a conseqüència d'aquest procés és més reduït en quantitat, distribuït pel territori amb molta més irregularitat i desequilibrat pel que fa a l'oferta cinematogràfica que rep l'espectador.

No obstant iniciatives com el Cicle Gaudí -amb el suport de la Diputació de Barcelona-, o la programació de la Federació Catalana de Cineclubs, han suposat un cert reequilibri territorial que ha permès que determinades poblacions que no tenen oferta comercial disposin, en canvi, d'una programació puntual amb pel·lícules de producció catalana i/o pel·lícules majoritàriament europees en VOS. Tot i que això quantitativament sobre el total d'espectadors anuals és un percentatge molt reduït, qualitativament té un valor molt important en termes d'accés a una oferta cinematogràfica per part de la població resident fora dels grans nuclis urbans.

10. El català al cinema: assignatura pendent i sense símptomes de millora

L'anàlisi de les dades de l'exhibició a Catalunya en el període 2013-2017 ens permet constatar que la presència de la llengua catalana al cinema continua essent una de les grans assignatures pendents que li queden a la normalització lingüística. El domini de la llengua castellana com a llengua de consum prioritari per part dels espectadors continua essent aclaparador i, més enllà d'oscil·lacions mínimes producte de títols concrets, el percentatge de consum cinematogràfic del castellà sobre el català continua essent totalment desequilibrat.

L'any que les projeccions en llengua catalana al conjunt del país van arribar al seu màxim històric va ser el 2012 amb un 4,33%, mentre els mínims van ser el 2009, amb un 2,45% i el 2014 amb un 2,63%. En el període estudiat en aquest informe (2013-2017), la mitjana de la quota del cinema en llengua catalana ha estat del 3,08%. És a dir, de cada 100 espectadors que van anar al cinema a Catalunya en aquests 5 anys, 97 van veure les pel·lícules en castellà i només 3 en català. Aquesta dada té en compte totes les versions: original catalana, doblada al català i subtitulada al català.

No hi ha cap element de l'estudi realitzat que ens permeti preveure que aquesta situació de preeminència de la llengua castellana en l'exhibició cinematogràfica hagi de canviar de tendència. En aquest sentit, les xifres són molt estables, i cap de les accions que s'han posat en marxa des de les administracions públiques durant aquests anys ha fet variar la situació d'una forma realment significativa. Si bé els títols i les sessions a nivell quantitatiu han pujat, la traducció a nivell proporcional sobre el total d'espectadors no ha variat. L'augment global d'espectadors de cinema en català -de 488.500 el 2013 a 729.500 el 2017- no fa variar les proporcions perquè s'emmarca en un context en que, com ja hem vist, també ha pujat significativament el número d'entrades venudes.

On es produeixen més oscil·lacions és en el consum de cinema de pel·lícules amb el català com a llengua original, en funció de l'atractiu i èxit dels títols de cada any concret. En aquest sentit, les diferències entre el 2016 (només 51.400 espectadors en aquesta categoria) i el 2017 (quatre vegades més amb 211.100) així ho reflecteixen. Hi ha una dependència de títols concrets rodats en català perquè es tradueixi en pujades significatives, però no es percep una tendència continuada, sòlida i estable de millora que a més faci pujar els percentatges de forma ostensible. En els espectadors de cinema doblat al català hi ha un estancament absolut, sempre fregant les 400.000 entrades anuals, i puntualment amb algun any per damunt d'aquesta xifra. Per tant, el compliment de l'acord al que es va arribar el 2011 amb el Gremi d'exhibidors garanteix una mínima oferta de cinema doblat al català però no s'ha traduït en una millora percentual significativa sobre el total. En l'única categoria que s'ha notat un canvi en el període, com ja hem ressenyat al bloc 6, és en la versió original amb subtítols en català, que ha multiplicat per 13 els seus espectadors en el període estudiat, tot i que percentualment encara continua essent la categoria amb menys espectadors sobre el total.

Cal matisar que en l'estudi que hem elaborat no es poden avaluar quantitativament aspectes estratègics com el posicionament de les còpies en català dins els complexos, el número exacte de passis de cada còpia, la visibilitat de l'oferta, les accions de màrqueting i promoció i d'altres elements que poden influir en la tria de l'espectador. Tot i això, les xifres mostren un mercat amb un predomini absolut d'una llengua respecte a l'altra. Com es veurà en l'última conclusió, el predomini del castellà sobre el català es dona fins i tot entre les pel·lícules de producció o

coproducció catalana, que generen proporcionalment molts més espectadors quan es roden en altres llengües com l'anglès o el castellà.

Si ens fixem en la situació a la demarcació de Barcelona, podem concloure que hi ha un comportament divers en funció de la comarca i determinada per l'índex d'ús d'una llengua o altra en aquestes comarques. En aquest sentit, el consum envers les pel·lícules catalanes rodades en català és molt més equilibrat en relació a la població que en el cas dels films doblats al català, en què hi ha una major desproporció entre els percentatges de consum sobre el total en comparació amb el pes de població i per tant de potencials espectadors que hi ha en cada zona. Resulta obvi que pel que fa a la VOSC, absolutament mediatitzada per la presència o no d'una oferta d'aquesta tipologia, la concentració d'espectadors és total a la comarca del Barcelonès, on es focalitza la pràctica totalitat de cinemes que exhibeixen en VOSC.

11. Domini sòlid i estable del cinema nord-americà en quota i de les majors en distribució.

Si ens fixem en el repartiment de les quotes nacionals al mercat català durant el període analitzat, constatem que Catalunya no és una excepció pel que fa al domini absolut del cinema de producció nord-americana: pràcticament en tots els anys estudiats, la quota dels Estats Units es situa molt a prop del 70%, amb l'excepció de l'any 2014 que va ser excepcional per l'increment de quota del cinema espanyol motivat pel fenomen "Ocho apellidos vascos". En aquest sentit, les similituds amb el mercat espanyol i amb d'altres països europeus són notables perquè els percentatges són molt equiparables. Només alguns països nòrdics i sobretot França han aconseguit de forma sostinguda que el domini del cinema nord-americà sobre el mercat no sigui tan elevat. Això té conseqüències directes sobre la quota de mercat nacional, perquè en la mesura que s'atenua el percentatge controlat pels Estats Units, millora la recaptació de les pel·lícules de producció pròpia. Així doncs, els països europeus que han aconseguit minimitzar el domini de les produccions nord-americanes són també els que presenten millors rendiments del seu cinema nacional.

A més, el cinema nord-americà ha dominat amb claredat el mercat de l'exhibició a Catalunya comptant amb només un terç del total de títols exhibits, el que indica un

nivell més alt de rendibilitat que la resta de nacionalitats presents al sector, si bé és cert que la presència real de mercat dels títols provinents dels Estats Units ha estat condicionada per una quantitat més gran de còpies per títol i també per la seva major capacitat financera per invertir en màrqueting, campanyes promocionals i estratègies de difusió dels seus productes.

Si tenim en compte el panorama de la distribució, observem que el mercat està controlat de forma encara més clara per les *majors*, les grans distribuïdores de Hollywood, que es reparteixen bona part dels beneficis que el sector de l'exhibició cinematogràfica genera a Catalunya. A més de controlar les seves pròpies pel·lícules, les *majors* distribueixen gairebé tots els títols més comercials de producció espanyola i també catalana. Per exemple, tot i que els espectadors de "Un monstruo viene a verme" el 2016 van computar com a espectadors de cinema català des del punt de vista de la producció i la quota de pantalla, si ho mirem des de la distribució veurem que va ser una pel·lícula distribuïda per Universal, una de les grans *majors*. Per tant, una part important del rendiment i beneficis d'aquesta i altres pel·lícules amb un alt rendiment comercial no reverteix directament en el cinema espanyol i/o català sinó que reforça encara més el domini que ja de per sí mantenen les grans distribuïdores nord-americanes.

12. Llums i ombres de la producció catalana: menys pes específic respecte a l'espanyola, més diversificació i internacionalització i menys espectadors de la producció en llengua catalana

Si ens centrem en les pel·lícules de producció catalana durant el període analitzat, és a dir, considerant el factor de producció i no només el factor lingüístic de la llengua d'exhibició que hem tingut en compte en la conclusió 10, ens trobarem amb una diversitat d'aspectes, alguns positius i d'altres no tant.

Una de les constatacions -tot i que aquest estudi no estava focalitzat principalment en valorar qüestions relatives estrictament a la producció cinematogràfica sinó més aviat a la incidència d'aquesta com a condicionant de l'exhibició- és que la producció cinematogràfica catalana ha perdut pes específic respecte al conjunt de la producció en termes quantitatius del conjunt de l'Estat. Mentre el 2010 i 2011 el percentatge de pel·lícules espanyoles amb participació d'alguna productora catalana estava per

damunt del 40%, assolint un excepcional 48% l'any 2010, en tot el període que hem analitzat s'ha situat ja per sota d'aquesta xifra, amb una clara tendència a la baixa. De fet, tant el 2016 com el 2017 ja s'ha situat per sota del 30%, el que suposa una pèrdua percentual de gairebé 20 punts en només 8 anys, una caiguda certament preocupant perquè és símptoma d'una pèrdua de pes específic de la indústria cinematogràfica catalana respecte a l'espanyola.

Si ens fixem en el percentatge de pel·lícules de producció catalana que tenen la llengua catalana com a llengua original, veurem que el seu pes específic cada vegada es menor sobre el total. Mentre el 2014 representaven un 33,3% del total, l'últim any estudiat, el 2017, ja només eren un 21,4%. És a dir, pràcticament 8 de cada 10 pel·lícules de producció catalana que es roden anualment es fan en llengües diferents del català. Aquestes dades reafirmen la tendència de diversificació lingüística i semblen posar de manifest la percepció per part dels productors que rodar en llengua catalana pot suposar una debilitat des del punt de vista de la competitivitat dels seus projectes.

Pel que fa a la quota de pantalla nacional, si bé és cert que venim d'una època, a principis de l'actual segle, que amb prou feines superava l'1%, la millora ha estat sensible, tot i que és una millora que ja es va constatar en el període 2000-2013 i que en l'interval 2013-2017 s'ha estancat. Així, la quota de pantalla de producció catalana, això és el percentatge d'espectadors que al llarg de l'any han anat a veure alguna pel·lícula amb participació d'alguna productora catalana independentment de la llengua de producció, s'ha mogut amb normalitat entre el 6 i el 8%, assolint un màxim l'any 2016 del 9,2%. Si comparem les dades d'aquesta quota de pantalla catalana entre el conjunt de Catalunya i la demarcació de Barcelona l'any 2017, últim de la sèrie estudiada, veurem que no hi ha pràcticament diferències, amb només una dècima més a les comarques barcelonines (6,3% per 6,2% al total del país).

Tot i que són xifres que encara estan lluny dels estàndards europeus en quota d'espectadors en consum de producció pròpia, el salt que s'ha produït és significatiu i remarcable. Com hem vist al llarg de l'estudi, molts països europeus presenten percentatges de quota nacional superiors al 20%, i la majoria superiors al 10%. Per tant, aquesta quota de la producció catalana es trobaria clarament per sota dels estàndards mitjos del països de la Unió Europea.

Amb tot, cal aclarir que la part més important d'aquest increment prové de les pel·lícules de producció catalana que no han estat rodades amb el català com a llengua original. Si ens fixem en la mitjana de les dades del període 2013-2017 dels espectadors a Catalunya de films de producció catalana, un 90,5% d'aquests espectadors provenen de pel·lícules rodades en altres llengües (principalment castellà i anglès) i només un 9,5% del total corresponen a pel·lícules rodades amb el català com a llengua original. Això vol dir que només 1 de cada 10 espectadors que veuen cinema del país ho són per veure pel·lícules rodades en català. Si ho extrapolem a les dades totals d'espectadors, això suposa de mitjana aquests 5 anys només un 0,62% del públic total que va passar per les sales catalanes. Únicament l'any 2017 -amb la presència de títols com "Estiu 1993" i "Incerta glòria"- els films catalans rodats en català van obtenir més de l'1% -en concret un 1,09%- dels espectadors totals que van comprar alguna entrada durant l'any a les sales de cinema catalanes.

Per tant, la part majoritària de l'increment de la quota de cinema nacional prové de films rodats en castellà, anglès o altres llengües, sobretot gràcies a la potenciació de les coproduccions nacionals –amb altres productores espanyoles- o internacionals, que han millorat significativament la visibilitat exterior del cinema produït a Catalunya i l'han fet més competitiu: ha estat un cinema que ha guanyat en possibilitats de ser exportat i que ha resultat també més atractiu pel mateix públic català. Una de les claus n'ha estat la diversificació del tipus de productes, amb major varietat de gèneres, un increment dels pressupostos disponibles sobretot en el cas de les coproduccions i d'altres elements de producció que han permès no només un cinema més competitiu en el mercat propi sinó més rendible i exportable en el mercat espanyol i internacional.

4. ANÀLISI QUALITATIVA A PARTIR D'ENTREVISTES AMB AGENTS ESTRATÈGICS DEL SECTOR

Com hem explicat a la introducció d'aquest estudi, volem complementar l'anàlisi quantitatiu que acabem de veure en forma de gràfics i taules estadístiques, amb una segona part qualitativa que posi èmfasi en la visió interna que tenen una sèrie d'experts des de dins del sector. Entenem que limitar aquest informe al pur anàlisi estadístic, tot i la rellevància que la radiografia de les dades pot oferir d'un sector cultural, hauria resultat incomplet. Sobretot perquè hi ha aspectes estratègics, legislatius, tecnològics, econòmics o socials que no és possible identificar ni desvetllar només amb un anàlisi de dades. És evident que les estadístiques aporten molta informació sobre el sector, dibuixen tendències i dimensionen els canvis, oscil·lacions i característiques d'un àmbit cultural. Però sense complementar-ho amb una reflexió des de dins mateix, dels agents clau que participen d'aquests processos i que en són actors i dinamitzadors, difícilment podríem tenir una visió completa de la situació ni acomplir amb els objectius que ens hem proposat.

Així doncs, per elaborar aquest apartat de l'estudi, i després de descartar altres possibles mètodes com els *focus group* o l'elaboració d'enquestes d'opinió -que no s'han considerat prou adients en relació als objectius- s'ha escollit la metodologia de les entrevistes exploratòries, és a dir, elaborar un conjunt de deu entrevistes selectives en profunditat a agents estratègics del sector. Aquesta metodologia ens garanteix l'aportació de punts de vista diversos des de les diferents posicions i perfils que ocupa cadascun dels experts, en el sentit de garantir la diversitat de punts de vista, la participació de figures de reconeguda experiència i l'aportació d'un criteri professional per part de cada sector clau de la indústria: productors, distribuïdors, exhibidors, gestors culturals, institucions, organismes o festivals. A més, s'ha seleccionat experts amb un ampli nivell d'experiència per avaluar l'evolució del sector en tot l'àmbit territorial, a banda que molts d'ells representen entitats supralocals, d'àmbit autonòmic.

Els punts 4.1 a 4.10 d'aquest apartat qualitatiu recullen les entrevistes íntegres de cadascun d'aquests experts -el llistat de noms i perfils ha estat explicitat en la

introducció d'aquest estudi-, i el punt 4.11 té com a objectiu fer una síntesi de les principals idees i opinions expressades per aquest grup d'experts agrupant aquestes opinions a l'entorn de blocs temàtics o ítems identificats amb aspectes rellevants de la radiografia actual del sector.

Les entrevistes s'han fet a partir d'un bloc comú de preguntes preparades prèviament en relació als objectius plantejats en el present estudi. Aquestes qüestions s'han combinat en cada cas amb altres de més específiques a cada entrevistat en funció del seu perfil concret. Es per això que, com es podrà comprovar amb la lectura de les entrevistes íntegres, aquestes parteixen d'un tronc comú però van derivant cap a aspectes estratègics relacionats amb la posició, competència o especialitat de cadascun d'ells.

4.1 Raimon Masllorens

President

PROA (Producers Audiovisuals Federats)



-Com creus que es podria millorar l'accessibilitat del públic a les pel·lícules, al cinema? Tant a les sales com fora d'elles.

-Ara crec que quan parlem de cinema s'ha d'anar cada vegada més amb compte. Quan va començar la televisió, fa molts anys, aquest debat ja va ser-hi. "S'ha de passar el cinema a les televisions?". Hi havia els més puristes que deien que no, que el cinema s'havia de veure només al cinema. Això es va anar normalitzant i vam acceptar que hi havia dues maneres de consumir cinema: a les sales i als televisors. Jo crec que aquest debat ara torna a estar més obert que mai, perquè abans de dir si hi ha d'haver més cinemes o no (que jo ja dic d'entrada que sí, segur que sí), també s'ha de tenir en compte que consum de cinema n'hi ha més que mai. Potser diria que consum d'audiovisual. Encara hi ha un debat que és que el cinema, quan va entrar als televisors, va anar evolucionant juntament amb sèries i productes audiovisuals, però el cinema estava com molt clar dins de tot això. Ara sí que és veritat que, ja ho diem fa molts anys, hi ha gran talent a les sèries, però també hi ha gran talent al cinema. Jo crec que pot conviure tot. Per mi ara també hi ha una reflexió, un debat obert interessantíssim, de si les pel·lícules que estan produïdes per grans plataformes poden optar a segons quins festivals, com Cannes (que han dit que no), Berlín (que han dit que sí), els Òscars (que amb *Roma* van fer que Netflix hagués d'estrenar-la a sales). És un debat molt interessant perquè en el fons, si t'hi fixes, *Roma* és una *TV movie*. Qui hagués dit que una *TV movie* pogués fer-se per tants milions, amb tanta gent...? Tècnicament, fins que ningú s'hi oposi, allò és una *TV movie* perquè és una pel·lícula feta per televisió, no s'ha fet mai pensada per anar a les sales. Aleshores, jo encara et diria més, una mini-sèrie de 6 hores gairebé està fregant el *Doctor Zhivago*, una pel·lícula de 3 hores, o fins i tot pel·lícules més llargues que s'han fet. Es trossegen i es poden veure en 4 nits enlloc d'una sola, doncs ara ningú miraria una pel·lícula de 3 hores a la nit a casa.

Jo crec que hi ha una certa evolució, que els més puristes estan com intentant lluitar contra això i jo crec que això és un error. Defenso enormement poder anar al cinema a consumir una pel·lícula, però és que també em sembla molt bé que un dia facin el Barça – Madrid en un cinema i que puguem anar-hi tots a veure-ho d’una manera catàrtica a defensar els colors del nostre equip. Jo ja he anat diverses vegades al cinema a veure-hi una òpera i ho recomano molt. He vist muntatges que no tenia opció de veure’ls al Liceu i he anat al cinema, on per 8,5€ he pogut veure’ls. Jo crec que hauríem de començar a trencar segons quins estereotips i, sobretot, segons quin romanticisme. L’altre dia vaig veure un *tuít* del Bayona que deia “*muchas provincias de España se están quedando sin cine. ¿Qué nos pasaría si yo, de pequeño, no hubiera podido ver cine? [...]?*”. I li van venir l’Alex de la Iglesia i un altre director important que no recordo, i li van dir: “*J eres un romántico. ¿Qué pasaría? Que las verías en Netflix en tu casa cómodamente*”. Qui té més raó aquí? Jo estic una mica amb els dos. D’una banda, entenc aquesta part romàntica; jo em vaig criar fent campanes al Cine Spring, a mi ningú em pot dir el contrari, perquè arribava a veure sessions dobles. Per tant, jo aquesta part la tinc molt integrada amb mi mateix i m’encanta anar a veure pel·lícules al cinema, i hi segueixo anant. Però crec que també hem de trencar una mica aquesta barrera.

-Llavors, en el context del cinema català, la producció catalana i els espectadors catalans, quins matisos hi hauria respecte a això que comentaves?

-Jo crec que el que hem de fer és defensar les sales. Hi hauria d’haver unes sales per cada cert nombre d’habitants. Tothom hauria de tenir un accés relativament fàcil per poder anar al cinema, un accés que fos relativament més barat, perquè hi ha molta gent que es queixa i ho ha demostrat la *Fiesta del Cine* (hi va molta més gent quan el cinema val 2-3€). Jo crec que l’accés s’ha de facilitar al màxim perquè la gent hi pugui anar. Això no treu, però, que hem de reconèixer que hi ha altres maneres de consumir audiovisual. I això afectarà també a les línies d’ajut i altres coses que encara estan pensades per tants passis al cine. Jo crec que aquí sí que ens hauríem d’obrir una mica.

-A l'àrea de Barcelona hi ha una doble realitat: la ciutat de Barcelona, d'una banda, i les comarques, de l'altra. Això fins a quin punt és un avantatge o un inconvenient? Barcelona és un focus molt fort però a la vegada la realitat d'una gran ciutat és molt diferent de la de comarques. A nivell d'accessibilitat per la població, com deies, no és la mateixa accessibilitat la d'algú que viu a Sant Sadurní d'Anoia que la d'algú que viu a Barcelona ciutat. Això s'hauria d'equilibrar d'alguna manera?

-Segur. Jo crec que s'hauria de trobar alguna manera perquè tothom pogués tenir un accés al cinema. I això, malauradament, només es pot fer amb ajuts públics. Si anem a la part més liberal, de dir "Vic té els cinemes Sucre, que són fantàstics, estan plens i van bé", hi ha ciutats importants que s'han quedat sense cinema i això no hauria de passar. Aquí sí que hi hauria d'haver algun tipus d'ajut. També el té el Liceu: només amb els ingressos del preu de l'entrada no es pot finançar.

-Tens la sensació que els ajuts públics van focalitzats a produir, a fer el producte, i no tant a distribuir-lo o exhibir-lo? Com es finança una xarxa de cinemes públics o concertats que puguin absorbir una part del que es produeix que potser té dificultats per trobar una finestra d'exhibició que li doni visibilitat? Com es pot equilibrar...?

-Jo començo a lluitar molt contra això: per què hem de treure els diners de la producció per donar-los a distribució i exhibició? Si al final tindràs sales i no tindràs producció. Ha arribat un moment que jo ja no accepto un discurs que no sigui el de "o ens creiem l'audiovisual, o no ens el creiem". Aquest govern no se'l creu. Si la pregunta és si hem de treure diners de producció per posar-los en distribució, la solució és augmentar la dotació per tot l'audiovisual. Estem a la cua d'Europa, no pot ser que pensem "pobres els del Govern, que no posen més diners". No. Voleu cinemes? Hi ha d'haver una xarxa pública de cinemes. Hi ha de ser. Cada un cert nombre d'habitants, aquests han de tenir accés a alguna sala de cinema, amb pel·lícules d'estrena i amb pel·lícules d'un cert nivell qualitatiu i artístic. Tampoc es poden fer cinemes amb intervenció pública i que després només posin *blockbusters* americans, seria un contrasentit. De lleis per salvar l'audiovisual del nostre país, estem a la cua. O comencem, o morirem. Estic fart de dir-ho.

-No és un tema tant de repartiment, sinó de la base, dels recursos.

-De la base. La mateixa consellera de Cultura demana poc. Si ja no s'ho creu ni la consellera de Cultura, tenim un problema. Ningú s'ho creu. I ha arribat un moment on, a l'audiovisual, o ens el creiem o no ens el creiem. Una part són les pantalles, que estic absolutament a favor, i una altra és la producció, que estem a la cua. Prou ja!, és molt pesat.

-El problema en el cas de les sales creus que és no tant que no hi hagi sales sinó el tipus de programació que fan les sales i que hi pugui haver una sensibilitat per fer aquest tipus de producte que deies? I potser, a vegades, perquè hi hagi aquesta sensibilitat hi ha d'haver algun tipus d'incentiu públic. Al final, un empresari si sap que farà més diners amb una pel·lícula americana que amb una de catalana, potser prioritza el negoci i aposta per l'americana. Potser si té incentius per fer la catalana, o l'europea, s'ho repensaria.

-Absolutament. Però fixa't que, en el fons, no t'hauries ni d'enfrontar. Perquè constantment l'Administració, potser sense voler, enfronta exhibidors i productors. Això s'hauria d'acabar. A França aquest problema no el tenen. Nosaltres hem presentat el projecte de model FASA per finançar l'audiovisual, en el qual teníem també en compte distribuïdors i exhibidors. Aquí hem de poder treballar tots. Com pot ser que per un *blockbuster* americà, com per exemple el de Queen, costi una entrada el mateix que per una pel·lícula catalana, rodada amb 500.000€, que té tot el dret d'estar en unes sales i que al final acaba a unes sales molt concretes? Jo crec que aquí hi ha un problema i les solucions ara serien molt llargues d'explicar. Nosaltres hem proposat solucions. Una d'elles és que l'entrada per una pel·lícula espanyola pugui ser una mica més barata i que aquesta part estigui finançada, de manera que als productors i exhibidors els arriben els diners igual. O que la pel·lícula que sigui de fora d'Europa tingui un plus, posar-ho en una caixa comuna. I això s'està fent a molts països, com França, Alemanya, Itàlia, Portugal... No entenc per què aquí no ho fem. Però tornem al que deia abans, o ens creiem d'una vegada el model audiovisual, o morirem.

Estar pensant, per l'estudi que m'estàs dient, en temes només de distribució o d'exhibició no té sentit, quan va tot molt lligat i cada vegada hi anirà més.

-Tens la sensació que en aquests moments, perquè les dades de producció ho corroboren, rodar una pel·lícula en llengua catalana pensada per pantalla gran és un *hàndicap*?

-No, no és que tingui la sensació, és que tinc un projecte des de fa 2 anys que m'està costant moltíssim aixecar, tot i que la rodaré aquest any segur. Però és un gran *hàndicap*, t'acotes molt al mercat. El català és una llengua molt minoritària i, per tant, una pel·lícula o la fas per tot el que dèiem amb una visió molt global, o això... Estem fent un doble salt mortal. Al final què fem? Fem pel·lícules més petites, que es poden finançar en català, i d'un circuit més petit, pensades per "art i assaig". Jo crec que això és un problema i també fa temps que ho estem dient. Durant els anys 2010 i 2011 s'havien pres mesures (jo crec que molt encertades) per poder fer cada any unes 3-4 pel·lícules més o menys grans que tinguessin un pressupost ampli... *Eva, Bruc, Pa Negre*... Al final es va poder fer un o dos anys. Malauradament sempre estem igual, allò no va tenir continuïtat. Però van sortir coses amb cap i peus. Si això s'hagués anat repetint, al cap de 10 anys (ara) haguéssim tingut 40 pel·lícules fetes per competir en el mercat. No pot competir en les mateixes condicions una pel·lícula de 800.000€ que una de 3.000.000€. És evident.

-Aquí l'estratègia és concentrar esforços? Anem a fer pel·lícules competitives realment...

-Exacte, que qui digui "vaig a fer una pel·lícula en català i amb vocació comercial", i que evidentment sigui un bon projecte, tingui una sèrie d'ajuts i protecció. Però perquè això passi hi ha d'haver algú que s'ho cregui.

-Ho dic perquè és un dels arguments que utilitzen els exhibidors: no és que no vulguem fer pel·lícules catalanes, sinó el tipus de pel·lícules catalanes que es roda.

-Clar, perquè són pel·lícules petites i ja estan com etiquetades. Són pel·lícules que a nivell de festivals viatgen molt bé i a França agraden molt, però no tenen molt públic. No ens enganyem, no tenen molt públic. Està passant molt.

-El que veus també amb les dades és que la quota d'espectadors que van a la sala de cinema a veure una pel·lícula de producció catalana pràcticament el 90% és per veure una pel·lícula de producció catalana rodada en anglès, castellà o altres llengües diferents del català.

-L'idioma no seria el problema. Si tu fas una pel·lícula gran amb vocació comercial, l'idioma no és un problema. Això TV3 ja ho ha demostrat fa molts anys; si tu fas un bon programa, el programa es veu i és en català. No passa res.

-Per tant, per tu el problema no és tant l'idioma en què es roda sinó és el tipus de pel·lícula que es fa en cada idioma?

-L'idioma et limita, i et limita per viatjar. Però a Madrid a vegades és més fàcil estrenar segons quin cinema català que aquí. Nosaltres ens estem quedant sense pantalles de segons quins tipus de cinema. Els Verdi ja és una altra cosa, té una programació més comercial, els Renoir una cosa semblant... On estrenes una pel·lícula petita aquí a Barcelona? Ara és més fàcil fer-ho a Madrid. I a Madrid sí que és un *hàndicap* estrenar una pel·lícula en català, i més ara. Allà és una mica més *hàndicap*, però a les pantalles de Barcelona i Catalunya no és el *hàndicap*. Ho és el tipus de pel·lícula.

-Això lliga amb el que dèiem abans. Falta potenciar que, si no ve per la via d'ingressos (perquè al ser una pel·lícula més petita o independent no podrà recaptar el mateix que una comercial), hi hagi algun tipus de suport suplementari que faci que a l'exhibidor li compensi tenir aquest tipus de pel·lícula.

-Exacte. Tu imagina que veure una pel·lícula catalana costa 2€ menys, m'ho invento, i a sobre és una pel·lícula amb vocació comercial, t'agradi més o t'agradi menys, com van ser *Bruc* o *Pa Negre*. La gent no pensava que com que era en català no aniria a veure-la. Van veure el tràiler d'*Eva* i van decidir anar a veure-la.

-Això com s'articula? Sí que hi ha iniciatives independents o alternatives. Una és el Cicle Gaudí, que l'Acadèmia ha tirat pel seu costat intentant fer arribar aquestes pel·lícules que arriben a Barcelona ciutat però no a altres llocs de Catalunya, però amb tota la limitació que pot suposar fer-ho en llocs que en la majoria de casos no són sales de programació regular i són centres culturals o teatres habilitats per fer un passi concret. Després hi ha la FilmoXarxa, que la Filmoteca està engegant aquest any per intentar recollir l'esperit de la Llei del Cinema. La sensació és que hi comença a haver iniciatives, però que a nivell quantitatiu no sembla que acabin canviant molt la situació.

-Això és pur voluntarisme. Mereix un premi tothom qui està fent coses d'aquestes, però això és pur voluntarisme. Fins que no hi hagi algú que s'ho cregui de veritat, munti una xarxa de veritat i prengui mesures de veritat, hi hagi produccions en català més grans i hi hagi més cinemes, no farem res. O ens ho creiem o no ens ho creiem. Tornem on abans. M'he passejat molt per tot arreu, proposant, demanant, dient... Crec que tenim un govern que està mirant cap a un altre costat.

-No hem parlat del paper que juga TV3 en tot això.

-TV3 no està dedicant diners als continguts, els està dedicant a altres coses. Els continguts són un 11-15% del pressupost i tirant cap avall. Fa anys que també ho estem dient. I un dels grans problemes que té el cinema català, juntament amb el que dèiem de les mesures del Govern o de la Generalitat, és TV3. Entra en coproducció amb una pel·lícula en català a l'any, amb força diners, i a la resta en posa molt pocs. No preval el cinema.

-Creus que és un tema de posar diners o també de fer més perquè les pel·lícules acabin tenint més visibilitat?

-També. Seria molt important que les pel·lícules que són en català tinguessin un bon suport. Però jo crec que TV3 tampoc és tant que les pel·lícules siguin en català. TV3 hauria de tenir unes promocions molt més importants amb el cinema que es fa a Catalunya. Dedicar més esforços a un cinema només parlat en català

també seria un error. Jo crec que hauria de fer-ho amb tot el cinema català. L'any passat al final no van arribar a 4.000.000€ amb la partida de producció. I aquests són per pel·lícules, mini sèries, *TV movies*... Fa 7-8 anys n'hi havia hagut 21.500.000€. S'ha reduït a una cinquena part.

-I aquí hi entra tot?

-Tot el que són coproduccions. Documentals, animació, *tv movies* i cinema. L'any 2011 hi havia 21.500.000€, i el 2014 ja va caure a 4.000.000€, va ser una gran caiguda. I ara estem batallant amb 4.000.000€ - 5.000.000€.

-Però el tema de la visibilitat pot no tenir un cost econòmic. Quan Telecinco produeix una pel·lícula i aquesta s'estrena, dedica tota la seva programació a omplir des d'entrevistes promocionals als programes fins a tràilers o *spots*. Veus permanentment la promoció que fan. Seria una manera de suplir-ho? No posem diners directament però li donem una visibilitat més transversal a la nostra programació.

-Totalment. Ho hem reivindicat moltíssimes vegades i sempre hi ha raons de programació, raons de ser... Telecinco, també és veritat, per intentar equilibrar una mica les realitats, fa més de coproductor, i totes les pel·lícules que fa són amb una vocació molt comercial. La inversió que ells hi posen és una part molt gran en publicitat, igual que en màrqueting i promoció. També hi ha molts tipus de pel·lícules i és difícil fer una campanya per tots aquests tipus de pel·lícules. Un exemple són les pel·lícules de directors molt bons però complicades pel gran públic, que tampoc necessiten un ajut de la televisió tan gran perquè van a un tipus de circuit concret. Seria relatiu.

El que és segur és que necessitem més promoció. A vegades veus el TN els dijous o divendres (que fan les estrenes) i la pel·lícula que és catalana i en català te la diuen la setena i de passada. I penses: "ostres, si hi participeu vosaltres també... Com ho podeu fer?". "No, és que no ens coordinem amb l'informatiu". Doncs els d'informatius s'haurien de coordinar.

-Torno a la qüestió de les plataformes. En un moment de prioritzar, com es pot equilibrar el fet de no oblidar la sala de cinema però a la vegada també potenciar que realment la finestra on el número d'espectadors serà més alt és la televisiva i la de les plataformes? Com es pot fer aquest joc de malabars de no renunciar a la sala de cinema i que allà la pel·lícula pugui tenir un bon recorregut i una bona visibilitat? Perquè, al final, si té visibilitat a la sala de cinema, segurament serà més fàcil que una plataforma la compri o que entri en un circuit. Aquest any hi ha el cas de *Carmen y Lola*, una pel·lícula que va a Cannes, allà té visibilitat, gràcies a això s'estrena, té un cert èxit en sales i l'acaben comprant les plataformes. Pot ser una via indirecta.

-Jo hi crec molt, hem d'estar súper oberts. Nosaltres teníem per finançar dues potes molt importants fa uns anys: el DVD i les vendes internacionals. El problema que tenim ara és que quan una plataforma com Netflix t'entra en una pel·lícula el que fa és quedar-se la segona finestra (en el 90% dels casos et deixa estrenar en sales) i et paga força diners. El que passa és que t'està matant les altres dues potes: el DVD, que ja és testimonial, i les vendes internacionals (et plantejes si dedicant-te a vendre-la país per país podries arribar a fer més diners).

-Les gestions que has de fer per moure les vendes internacionals contra la comoditat d'un sol comprador.

-Clar. Aleshores aquests diners te'ls posen al davant i amb sort s'ho queden tot. Però és una finestra més per finançar el nostre cinema i sobretot per vendre'l després. A més a més, et respecten les teves finestres d'estrena: el cinema, les televisions...

-I des del punt de vista del públic, més enllà d'això, el públic és més exigent, valora més el que veu? Quina és la sensació que tens del que és la demanda? Quines són les seves prioritats des del punt de vista del consum: tenir molta oferta, tenir una oferta de qualitat...? Com lliga tot això, la pròpia situació de la indústria, amb el que són les demandes del públic?

-Les demandes del públic, tothom que té una empresa se les estudia molt perquè vol fer un producte que connecti amb el públic. Per tant, com a productors,

molts de nosaltres estem pensant què pot voler veure la gent perquè necessites fer coses que la gent vulgui veure. Jo crec que s'ha multiplicat tant la demanda que veiem moltes més coses. Netflix està fent una aposta molt clara pel juvenil i s'està consumint molt. Jo mateix confesso que a vegades poso Netflix i no sé què veure, hi ha tanta oferta que no sé què veure. També em passa a vegades que vull llegir un llibre, perquè me'l recomanen o perquè llegeixes algun comentari, i quan vas a la llibreria no saps què comprar. Això passa una mica amb tot. Jo crec que hi ha més oferta i no de la qualitat que voldríem. Les coses de la qualitat que voldríem, però, si les saps buscar les trobes; el que passa és que potser has d'estar a Netflix, Amazon, HBO i Movistar simultàniament.

-Sobre l'actual Llei del Cinema, des dels productors, quina sensació teniu? Va ser una llei estrella del tripartit però després quan va entrar Ferran Mascarell com a conseller de Cultura, es va acabar pactant amb els exhibidors. El desenvolupament de la llei ha estat molt relatiu, la xarxa de cinemes no s'ha fet efectiva, el nivell lingüístic... Creus que s'hauria de fer una altra llei?

-Estem en una realitat radicalment diferent. En el món audiovisual el que ha passat en 10 anys és increïble, tot ha canviat de manera profunda. Evidentment, s'ha de fer una nova llei. Cal fer un pla estratègic des del Govern per veure què es fa amb la televisió, les sales, el cinema... És absolutament necessari. I és curiós perquè és un país que hem sigut pioners moltes vegades en moltes coses, sobretot en temes audiovisuals. Siguem sincers, durant molt temps hem estat allà. Hi ha una dada que ningú diu, però compte perquè fa molt mal: l'any 2010 Catalunya era el 40% de la indústria audiovisual d'Espanya i avui no arribem al 20%. Què hem fet? Què hem fet malament en aquests 10 anys? S'ha reduït a la meitat. Ja no tenim ni la meitat del pes que teníem. Jo crec que hem de parlar d'independència, però també hem de parlar d'independència audiovisual. De moment tenim una dependència enorme i l'hem duplicat. TV3 ha perdut pes, la Generalitat ha perdut pes i estem mirant cap a un costat.

-Creus que l'Administració pot marcar tant a través d'una política cultural o unes apostes la dinàmica que segueix el sector? No és també responsabilitat privada, de les pròpies empreses que tenen pes en el sector?

-Absolutament ho pot marcar. La meua responsabilitat és que ara mateix tinc una empresa a Londres i ara potser munto també una sucursal a Madrid. Jo he d'anar on hi ha el negoci. Jo no he vist ningú del govern que es preocupés per tenir una televisió privada aquí. Estan desembarcant totes les grans plataformes i serà una revolució el que passarà aquest any i l'any vinent aquí. Hi ha Netflix, Amazon i HBO, i desembarcaran Apple, Facebook, YouTube... Tots aniran a Madrid. I ningú està pensant en donar-los recursos, muntar un parc audiovisual, construir una indústria forta, tenir una televisió forta... Estem parlant de voler ser un port industrial, Barcelona, com ho ha estat sempre. Però estem perdent a marxes forçades i estem mirant cap a un altre costat.

4.2 Esteve Riambau

Director

Filmoteca de Catalunya



-Quin paper creus que juga, o hauria de jugar, la Filmoteca respecte al cinema català, tant en el present com en el futur?

-La Filmoteca està definida per dos articles de la Llei del Cinema de 2010. La missió que se'ns encarrega és la preservació i difusió de la cultura cinematogràfica amb un especial accent sobre la cinematografia catalana. Aquest mandat és una eina molt útil perquè marca i defineix un camí que al mateix temps està en absoluta sintonia amb el que estan fent totes les altres filmoteques públiques del món. I subratllo la paraula públiques perquè no és el mateix una filmoteca privada que una de pública. Les filmoteques públiques amb arxiu propi som un centenar, ens coneixem tots, tenim una excel·lent relació, tots anem pel mateix camí i tenim el nostre propi codi ètic, un dels articles del qual el que diu és que majoritàriament ens hem de centrar amb el material que és propi, la qual cosa no vol dir que nosaltres no tinguem algun Lumière o algun Meliès dels orígens i que no puguem compartir-lo amb la Cinémathèque francesa, el MoMA o Pequín. Però bàsicament, el més lògic és el que estableix tant la Llei catalana com el Codi Ètic de la FIAF, que cada filmoteca s'encarregui del seu patrimoni pel que fa a la conservació. Pel que fa a la difusió, el criteri s'amplia a la cultura cinematogràfica universal però també amb especial èmfasi sobre la catalana.

-De quina manera es pot combinar aquesta funció més patrimonial amb donar visibilitat al cinema que es produeix, quan hi ha una part del cinema que es produeix a Catalunya, que té dificultats per tenir visibilitat? Aquí hi pot jugar algun paper, la Filmoteca?

-La Filmoteca és la Filmoteca. És un equipament, una institució, que s'encarrega de la conservació i de la difusió. El que no pot és ser una finestra complementària per l'exhibició comercial contemporània. Nosaltres no ens regim pel calendari d'estrenes, l'actualitat, els resultats de taquilla... A la nostra programació

equilibrem una sèrie de paràmetres, entre ells la cinematografia catalana, però no amb criteris d'actualitat. La programació que proposa la Filmoteca de Catalunya en aquests moments sota la meua direcció té tres potes: d'una banda, el cinema clàssic; d'una altra banda, el cinema contemporani que no arriba a les pantalles comercials; i una tercera pota que és la utilització del cinema com a llenguatge de diàleg i de canvi amb altres disciplines culturals o qüestions d'ordre social. Tenir dues sales amb 27 sessions a la setmana ens permet diversificar aquesta oferta. Se'ns pot etiquetar d'eclèctics, però benvingut l'eclecticisme. El que no farem mai és una programació esbiaixada i elitista. Tampoc te sentit que fem de crossa per totes aquelles pel·lícules que no han tingut les seves oportunitats en el sector privat. Revisarem, en canvi, tants cops com calgui aquells films que constitueixen la columna vertebral del cinema català en totes les seves accepcions, inclòs el cinema amateur o el publicitari. Per tant, ens movem entre aquest equilibri, dins del qual la cinematografia i la cultura catalana tenen un pes, per suposat, molt més alt que a qualsevol altra Filmoteca del món i un pes importantíssim i significatiu dins la nostra programació.

Recordo un article del Xavier Bru de Sala que criticava de manera virulenta que la Filmoteca ignorava al cinema català i vaig respondre públicament amb una llista de tot el que havíem programat en aquell últim any, i era aclaparador. Però, amb aquest perfil que comentava: fa poc hem estrenat un documental sobre Joan Brossa que després s'emetrà per TV3 perquè és el centenari de Brossa i és un dels referents de la Filmoteca; això també és cinema català. Vam fer a l'octubre la preestrena de *Petra* i a la vegada anava acompanyada d'una retrospectiva completa de Jaime Rosales. I aviat preestrenarem *Love me not*, l'última pel·lícula de Lluís Miñarro, per decisió d'ell de fer-ho a la Filmoteca perquè és l'entorn en el qual s'hi troba més còmode. Són exemples recents diversos. No és cap competència amb el sector privat, però sí que és un recolzament des del nostre potencial i la nostra identitat del que és la difusió de la cultura catalana a través del cinema.

-Aquest problema que deies de visibilitat, com creus que es podria resoldre? Aquestes pel·lícules que no troben finestra en molts espais i zones del país.

-Nosaltres hem acollit moltes preestrenes i moltes sessions de pel·lícules de produccions molt petites, que hem cregut interessants. El que passa és que no ho fem sistemàticament, sinó que és una eina qualitativa. Per tant, nosaltres sempre demanem dues coses: d'una banda, veure abans la pel·lícula i tenir un criteri sobre ella, i d'altra banda, en cas que sigui una pel·lícula nova, la preestrena en exclusiva com a mínim a Barcelona. Nosaltres no som una sala més. Nosaltres som la Filmoteca, tenim un ADN diferent al que són els circuits comercials i para-comercials.

-En aquest sentit, la iniciativa que s'està engegant de la FilmoXarxa, quin paper creus que pot jugar?

-La FilmoXarxa sorgeix d'un altre article de la Llei del Cinema de 2010 que parla d'una xarxa de pantalles concertades. Va ser una proposta meua en època d'en Jordi Sellas com a director del ICEC. Li vaig dir: "tenim, d'una banda, la Filmoteca a Comarques que ve de l'època de Miquel Porter, un article de la recent Llei del Cinema que parla de la xarxa de pantalles concertades i, com a tercera pota, els cineclubs, amb els quals tenim una implicació com a socis en la divulgació territorial de la cultura catalana. Per què no fem una proposta que ens reuneixi aquests tres elements?". Li va semblar perfecte i vam anomenar FilmoXarxa a la marca d'una iniciativa que està recollida a la Llei del Cinema. El reglament de la FilmoXarxa és una adaptació de la Llei del Cinema i, a la vegada, és l'ampliació del que era la Filmoteca comarques, que en aquell moment agrupava sis entitats arreu del territori (Lleida, Terrassa o Vic, entre d'altres). El que hem fet és, amb la coordinació de la Federació Catalana de Cineclubs, aportar una sèrie de materials amb el segell Filmoteca i proposar aquesta programació arreu del territori. Al 2018 tot just ho hem posat en marxa i es van fer les primeres sessions, així que encara no podem fer-ne una valoració. Però en aquest moment, març del 2019, sí que puc dir que tenim desenes de sessions programades pels 20 cineclubs que hi estan adherits (en queden 10 més possibles que estan acabant de valorar-ho) i totes aquelles entitats adherides a la Filmoteca Comarques que podien o volien ja s'hi han

passat (amb les altres, com Girona o Lleida, mantindrem el conveni com el teníem fins ara). En els resultats de 2019 veurem una ampliació de la difusió de la marca Filmoteca arreu del territori.

Una altra cosa seria posar-nos a discutir si les Filmoteques han de tenir o no aquesta funció. La Cinémathèque francesa no programa a Nantes ni a Avinyó. Aquesta seria una altra discussió. Però en el nostre país hi ha una llei amb un article, unes atribucions que es donen a l'ICEC, la Filmoteca forma part de l'ICEC, i aquest delega en la Filmoteca la responsabilitat de desenvolupar aquest article que nosaltres fem amb la coherència de la filosofia de la Filmoteca. La FilmoXarxa és això.

-Creus que la clau és la xarxa o el contingut de la xarxa? Recull bé el que has explicat de la llei, tenir una estructura més o menys equilibrada territorialment d'una xarxa de sales que serveixin de finestra per garantir que el cinema català es vegi d'una manera equilibrada?

-La llei no parla únicament de cinema català, parla de cinema europeu, cinema independent i cinema català. Defineix perfectament el contingut. Aleshores, nosaltres el que hem fet ha estat adaptar els continguts del que diu la llei. Una altra cosa és el cas del cinema català. Com hi ha una altra iniciativa privada amb ajut públic, el Cicle Gaudí promogut per l'Acadèmia del Cinema, és el productor o distribuïdor de la pel·lícula catalana qui triarà si vol anar amb el Cicle Gaudí o amb la FilmoXarxa. Però la FilmoXarxa està absolutament oberta i definida per llei i el contingut està completament especificat. Nosaltres hem obert aquestes possibilitats i el que no podem fer és forçar a cap pel·lícula a entrar dins el circuit.

-I es podria establir algun tipus de coordinació entre els dos circuits, davant la constatació que els dos circuits hi són? O són complementaris?

-Jo crec que són complementaris. Insisteixo: un és la iniciativa d'una entitat com és l'Acadèmia amb una subvenció pública de l'ICEC i l'altra es deriva de la llei i està organitzada i executada pel propi organisme del Govern de Catalunya.

-Aquí parlaves una mica de la qüestió territorial. Una de les coses que es constaten quan s'analitzen dades és que hi ha com dues realitats molt diferents: Barcelona ciutat amb l'àrea metropolitana i la situació de les comarques. Fins a quin punt això és un avantatge o un inconvenient? Hi ha el potencial de Barcelona, que és molt gran i ajuda, però a la vegada és un focus tan gran que es pot acabar treballant per una realitat (Barcelona) que no té res a veure amb la de comarques. I a l'inrevés, si es treballa per la realitat de les comarques, és tan diferent a la de Barcelona que obliga gairebé a establir una doble velocitat perquè la situació és molt diferent. Això ho veus com a positiu, negatiu...? En quin sentit pot ajudar?

-Jo ho veig com una realitat. Insisteixo: la Filmoteca és la Filmoteca. Té dues seus, una a Barcelona i l'altra a Terrassa, però la seu on fa la seva feina principal i de difusió és Barcelona. Jo estic encantat que a través d'aquesta articulació de la llei s'hagi pogut crear la FilmoXarxa i, de fet, és una criatura que impulsem a partir d'aquests elements previs i d'aquestes possibilitats que dona la llei. Està naixent i veurem on arriba. La previsió és que els primers anys sigui amb la Federació Catalana de Cineclubs exclusivament, els qui gestionen el seu desenvolupament i la seva projecció, però si la cosa funciona, no descarto que el sector privat també triï entrar dins la FilmoXarxa. El Gremi d'Exhibidors s'ha mirat el projecte amb molt bons ulls.

-Això del territori també té molt a veure amb l'oferta. L'oferta que rep la gent a Barcelona i l'accés a les pel·lícules catalanes i en llengua catalana pel públic a Barcelona està més o menys coberta. En zones, però, estratègiques a nivell territorial, en grans ciutats que no tenen una oferta més alternativa o més independent, no està coberta. Aquest desequilibri hi és i és una constatació. De quina manera es podria trencar aquest desequilibri?

-Des del punt de vista de les filmoteques públiques, tenim un ADN compartit molt potent però també idiosincràsies completament diferents. No és el mateix el MoMA de Nova York, que és un museu d'art modern, que el British Film Institute, que és una macro-organització que s'encarrega de la producció, la distribució, la televisió i el cinema britànic. Al BFI li pots preguntar, no com al BFI de Westbank de Londres però sí com a BFI, quina és la seva política d'exhibició de cinema britànic a

Bristol. Al MoMA, encara que tingui l'arxiu a Pennsilvània, no li preguntis per difusió de la cultura cinematogràfica a Boston, perquè no hi té res a veure.

En el cas de Catalunya, insisteixo, hi ha una Filmoteca pública, depenent 100% del govern català, hi ha una llei del cinema, hi ha unes exhibicions que organitza la Filmoteca i hi ha una expansió territorial que la Filmoteca ha forçat per crear-la i integrar-la dins la seva estructura. Sovint algun cineclub ens demana si dins la FilmoXarxa s'hi podria incloure un determinat cicle. Moltes vegades no és possible perquè el cicle no és nostre, el lloguem nosaltres per exhibir-lo a Barcelona, a la seu de la Filmoteca que està a Barcelona. Sí que podem contractar una pel·lícula determinada per incloure-la a la FilmoXarxa i ells la poden passar allà on vulguin. Partim d'aquesta idea que el material a totes les Filmoteques públiques del món és material privat, majoritàriament. Per tant, el material privat passa per unes lleis de mercat i de propietat intel·lectual que hem de respectar al 100%.

-Tornant a la FilmoXarxa, quin termini creus que caldrà per valorar si és una eina que funciona? Es planteja algun tipus de temporització? Es necessiten 4-5 anys per desenvolupar-la i poder avaluar resultats?

-No, jo crec que d'aquí a un parell d'anys ho sabrem i ho sabrem en una primera fase amb la vinculació dels cineclubs. La raó és molt clara: els cineclubs estan molt ben organitzats, tenen una sintonia molt dinàmica i creativa. De seguida es va veure que d'entre els 50 que hi havia, uns quants estaven dins la Federació Catalana però fora del territori català (valencians, de les illes...) i això els exclou de la FilmoXarxa. N'hi ha d'altres que s'autoexclouen per diversos motius, de vegades tècnics, ja que una de les condicions és que hi hagués un mínim de condicions de projecció, tant en el suport com en la sala. I tot plegat dona el perfil d'una trentena de cineclubs per tot el territori. En aquests moments, n'hi ha 20 d'adherits. En el moment en que siguin 30, que hi siguin tots, tindrem opcions d'èxit. Després ja veurem el resultat de l'exhibició, el grau de satisfacció, quines pel·lícules contracten més o menys... Jo crec que en un parell d'anys tindrem bastant definida aquesta primera etapa. A partir d'aquí, es tornaria a parlar amb els exhibidors comercials per veure quin és el seu grau d'implicació.

-Creus que el fet que una pel·lícula sigui en català en aquest moment és un *hàndicap* pel públic?

-A la Filмотека t'asseguro que no ho és. En general, no ho sé. Seria una opinió personal. O, potser, més que opinió són dades. En aquests moments, pel finançament d'una pel·lícula, si no vaig errat, el retorn de la inversió del productor per part de la taquilla és el 18%. El negoci d'una pel·lícula no està en el nombre d'entrades que ven. A partir d'aquí, que el productor faci números. Les subvencions per part de l'ICEC tampoc són les mateixes per pel·lícules en català que no. A vegades una subvenció d'aquestes pot compensar molt més que el nombre d'entrades venudes.

-Sí, sí... Després et volia preguntar, com a expert de la digitalització, de les noves pantalles, dels canvis en la manera de veure cinema, cap a on creus que caldria seguir apostant? Si, realment, cal seguir apostant per defensar la sala de cinema però també en paral·lel apostar per les altres pantalles? Si quantifiquem el nombre d'espectadors que acaba tenint una pel·lícula, ja en el present però encara més en un futur proper, cada vegada estarà més a les altres pantalles, com a les plataformes. Això com es pot fer? Com es pot mantenir l'equilibri entre el pes i el simbolisme de fer la pel·lícula en la sala de cine, encara que finalment potser la quantitat d'espectadors que això suposi sigui un percentatge petit del total, sense renunciar a la part que realment acabarà sent molt important en quant a espectadors per determinades pel·lícules, que són les plataformes i l'entorn digital?

-Qui no sigui conscient que el cinema és una indústria sotmesa a l'evolució tecnològica, i no sigui conscient que a la història del cinema cada certs anys hi ha hagut canvis absolutament essencials (amb la tecnologia i la indústria), que es dediqui a una altra cosa. Perquè en aquests moments s'està discutint si sales o plataformes, però jo m'imagino que el terrabastall del mut i el sonor, que en tres anys van acomiadar tot un conjunt de tècnics i músics i van haver de canviar tots els estudis i sales, va ser molt radical. I no hi va haver apel·lació possible. Per tant, en aquest negoci s'està dins d'aquesta incertesa contínua. Al segle XXI, el digital s'ha imposat a l'analògic i això és una decisió comercial, no és una decisió estètica, ni artística ni sociològica. És estrictament comercial amb conseqüències greus, des del

meu punt de vista, sobre la conservació del patrimoni. Nosaltres, les filmoteques, estem molt a sobre del tema digital. El digital és una eina excel·lent per a la difusió i fins i tot la restauració... Però la seva preservació és altament incerta. Jo he fet els meus càlculs i preservar un llargmetratge digital és sis vegades més car que un d'analògic. A nosaltres això no ens és igual perquè, en tres anys que hem implementat el sistema de preservació digital, tenim 350 terabytes, amb el cost que això implica. Un llargmetratge ocupa 4TB i el grau d'incertesa de preservació d'aquest material informàtic és alt, tant per la seva preservació íntegra (la seva no corrupció per virus o pel que sigui) com per la seva reproductibilitat pel dia de demà. Com es reproduirà un arxiu digital del 2018 a l'any 2025? Aquest per nosaltres és el gran repte.

Des del punt de vista de l'exhibició en *theatrical*, també les Filmoteques tenim molt clar i assumit que en aquests moments no som només els preservadors del material, del suport, sinó que som els preservadors de l'espectacle tal com es va concebre al segle XX. Fa temps que la Filmoteca és l'únic lloc on pots veure pel·lícules mudes amb acompanyament de piano en directe. En aquests moments, les Filmoteques són pràcticament l'únic lloc on pots veure pel·lícules en còpies originals de 35mm. I d'aquí uns anys, les còpies de 35mm que els puristes demanen que se segueixin projectant, ja no es podran projectar perquè ja no seran de difusió, seran materials de preservació. Què és el que passarà? El què passarà és el que està passant, la creació d'un nou cànon. La gran paradoxa és que allò digital tindrà unes garanties de preservació molt baixes i allò que té garanties de preservació a llarg termini, l'analògic, tindrà una visibilitat molt escassa. I aquí és on s'ha d'establir el criteri i l'equilibri de què és el que digitalitzem perquè sigui visible, sabent que digitalitzar-ho no vol dir preservar-ho. Aquí vaig fer un altre càlcul: vaig parlar amb informàtics, i digitalitzar el fons cinematogràfic analògic de la Filmoteca de Catalunya ocuparia el 40% de la memòria informativa de tota la Generalitat. Estem aquí. La gran indústria, la de debò, és la que marcarà el camí a seguir; la resta, a remolc. Les conseqüències? Que cadascú vetlli per les seves responsabilitats. Jo estic seguríssim que en el període en el que estem ara moltes pel·lícules es perdran, moltes més que en el cinema mut. La gent pensa que el digital és etern. A l'hora de la veritat, nosaltres tenim el dipòsit obligatori de totes les produccions catalanes subvencionades, i del que estem parlant és d'un disc dur. Què n'hem de

fer? L'injectarem dins un ordinador i farem còpies de seguretat, però garanties a llarg termini... No massa. Què es el que fan les *majors*? Rodar en digital i invertir 30.000 dòlars en un negatiu analògic de preservació. No cal dir res més.

-I val la pena fer un gran esforç en acostar la producció catalana a la gent per la via *theatrical*? A nivell de prioritització, què s'hauria de prioritzar: mantenir una certa estructura equilibrada de *theatrical* o apostar perquè la difusió del cinema català sigui també per les vies que faciliten les plataformes?

-Aquí també hi ha un altre agent important: TV3. No vull parlar de la política de TV3 però sí de l'experiència recent d'haver codirigit amb Àlex Gorina la sèrie *La gran il·lusió*. El primer capítol es va emetre en *prime time* i va tenir mig milió d'espectadors i un 18,2% de *share*, 6 punts per sobre de la millor oferta de les TV privades. És absolutament al·lucinant. No cal ser estadístic per saber que si vas a *prime time* tindràs més espectadors. La gran sorpresa és que una sèrie cultural sobre divulgació del cinema català col·locada a *prime time* té el mateix o més *share* que una *sitcom* que no divulga cap tipus de cultura. Aquesta és la lliçó. Per què TV3 opta, a canvi, per la política conservadora de col·locar una *sitcom* en *prime time*? Hi ha unes responsabilitats compartides a l'hora de difondre massivament el cinema català. La Filmoteca pot programar un cicle de Jaime Rosales o Pere Portabella però mai no obtindrà 500.000 espectadors amb un programa sobre Chomón i Gelabert si no és a través de TV3.

Theatrical o *non theatrical*? Insisteixo en què fa anys que està clar. Després del centenari del cinema, ara ja sabem que el cinema en sales no morirà. La mateixa estratègia comercial que ha fet servir Netflix pel llançament de *Roma*, que ha estat absolutament exemplar, demostra que el *theatrical* és una part important en la política de difusió. Però és que també ha canviat la infraestructura de producció. En aquest moment, les productores de cinema de les *Majors* no són productores de cinema: són productores de grans *spots* publicitaris en format cinematogràfic per promocionar els productes on realment està el negoci, que són els videojocs, els parcs temàtics, el *merchandising*, les bandes sonores...El cinema canvia cada 15 anys. Si mires la història del cinema: de les atraccions a Griffith ja hi ha un canvi fonamental, de Griffith al sonor n'hi ha un altre, del sonor al color n'hi ha un altre, del

color al magnètic n'hi ha un altre, del magnètic al digital n'hi ha un altre... La diferència és que la implantació del digital ha estat llarguíssima. Des de *Jurassic Park* al 1993 fins a *Avatar* al 2008, han passat 15 anys fins que no s'ha implementat del tot, i la decisió final és només comercial.

-A l'exhibició, la primera projecció d'una pel·lícula digital a Barcelona es fa l'any 2000 i no podem parlar d'un 100% de digitalització fins el 2015 o 2016. Són quinze anys. La clau al final està en els continguts. És el que comentaves de *Roma* o de la sèrie de TV3: si el contingut és atractiu, el públic hi és independentment de la finestra.

-Tracta'l com es mereix i aposta, i els resultats són evidents. Quan vam començar a parlar d'aquest projecte amb TV3 jo ho vaig tenir claríssim. El que volien era una sèrie de divulgació i aquesta era la gran oportunitat perquè els fons de la Filmoteca, els fons patrimonials del cinema català, arribessin a un gran públic. Era una ocasió magnífica i irrenunciable. El que sap greu és que TV3 no hagi acabat d'apostar definitivament per un producte d'aquestes característiques i la sèrie s'hagi aturat a la meitat.

En una entrevista ens preguntaven què havíem descobert. No hem descobert res. El material està preservat, per això existeix la Filmoteca. Del que es tracta és de sumar el contingut de la Filmoteca a aquella finestra televisiva perquè aquell material històric, d'arxiu i conservat, pugui tenir visibilitat. Ara mateix hem estat a la *Berlinale* amb la restauració d'una pel·lícula marroquí, de l'any 1974. "És un miracle que s'hagi descobert!". No, perdona, no s'ha descobert, s'ha trobat al lloc on estava i on havia d'estar. Es va dipositar en un laboratori, aquest va fer fallida, el material va passar a la Filmoteca, el jutge li va donar la propietat a la Filmoteca i aquest material s'ha conservat en perfecte estat. Apareix el director de la pel·lícula 45 anys més tard: "Hola, teniu això?". Sí, ho tenim. Ell se n'havia desentès però estava on havia d'estar. Què és el que s'ha fet? Donar-li visibilitat i que torni a tenir un públic. La vam passar al Festival de Berlín, divendres inaugura el Festival de cinema marroquí de Tànger i és la primera projecció del que és un dels primers llargmetratges marroquins de la història. Això és la nostra feina, però necessita un recolzament amb la difusió. El públic no és ximple i si li dones el material adequat i en condicions, si està bé, el públic ho valora positivament.

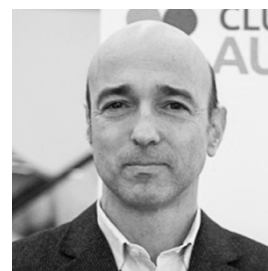
-Així ho fa Netflix. Aquest tipus de pel·lícules com *Roma* o la nova de Scorsese es veuen abocades a anar pel *theatrical* perquè és el que li dona prestigi. O anar als festivals de cinema.

-És negar un progrés que, ens agradi o no, és inevitable. És el que està marcant la gran indústria. Al mateix temps, la gran indústria aposta per alternatives al *theatrical*, que és el que dona prestigi. És el que dèiem abans, a petita escala, a nosaltres res ens fa més feliços que ens vingui un cineasta català i ens digui: “vull estrenar a la Filmoteca”. Quins són els cineastes que volen estrenar a la Filmoteca? Jaime Rosales, Albert Serra, Lluís Miñarro... Els altres somien amb que un cinema comercial els programi la pel·lícula. Molt bé, que cadascú aposti pel que vulgui, però hi ha un segell de prestigi per determinats productes... Netflix, per exemple, tampoc va a Venècia amb qualsevol producció, sabia molt bé el que triava i mira com els ha anat. I si no ha guanyat més premis Oscar és perquè Hollywood ha posat una barrera a Netflix, però aquesta barrera tard o d'hora caurà.

4.3 Miquel Rutllant

President

Clúster Audiovisual de Catalunya



-Fins a quin punt creus que la relativització (present i sobretot futura) de la finestra cinematogràfica, la sala de cinema, s'ha de tenir en compte? Cal que es continuï focalitzant molt en intentar millorar l'accés de la gent a la sala de cinema o hauríem de prioritzar definitivament les finestres tecnològiques? En definitiva, quan comptabilitzem el total d'espectadors que pot tenir un producte audiovisual, una majoria ho acaba veient en llocs que no són estrictament la sala de cinema, sinó en altres finestres. Com veieu tots aquests canvis des del sector? Amb quina velocitat està arribant i com ho tenen en compte els creadors de continguts?

-Jo crec que, com amb qualsevol tipus de contingut, la resposta seria que hem d'estar a tot arreu. Aquestes iniciatives per fer arribar el cinema català a sales de cinema distribuïdes territorialment però també en altres entorns o en sales polivalents han de continuar, però han de conviure amb les noves plataformes. Amb el tema de les plataformes, al final, ens trobem competint amb grans produccions amb una orientació molt més comercial, moltes vegades. Per tant, és una competència dura. Haver de competir en aquell punt entre un producte, que moltes vegades és principalment cultural i de proximitat, contra un producte comercial és molt difícil. Però tot suma, al final hem de fer una agregació d'audiències. Hi ha plataformes molt interessants com Filmin, que ha trobat el seu lloc en el mercat: té una base d'espectadors molt fidels, cada mes està allà, beu d'una altra tipologia de cinema que no és la que està a les grans plataformes més *mainstream* com Netflix, Movistar o Rakuten. Hi ha públic que va a través d'aquestes plataformes i perfectament pot arribar al cinema català. Però, insisteixo, no es pot deixar de banda actualment cap de les alternatives per difondre el contingut cinematogràfic.

-Creus que anem cap a una polarització de continguts? A les sales hi ha un tipus de contingut molt massiu, comercial, heterogeni, de consum ràpid i

massiu... I un tipus de producte molt més selectiu, amb un tipus de circuit d'exhibició molt més petit (que després a les plataformes té el seu reflex, com amb Filmin), amb un públic més fidel, més cinèfil, com un *target* més petit però amb més freqüència de consum.

-Sí, això és molt evident. La veritat és que està passant en tots els àmbits de l'audiovisual, no només amb el cinema. Succeeix en el món de les sèries, en el món de l'entreteniment... Per tant, no n'és aliè, el cinema. I està ben dit que hi ha aquesta polarització. A vegades sembla que hi hagi d'haver una certa militància amb cert tipus de continguts. Realment s'està produint aquest efecte i és per això que moltes vegades, com parlem de nínxols de població, aquests nínxols s'han de treballar molt bé. S'ha de *targetitzar* bé, s'ha de saber en quins llocs t'estan fent aquest consum. I la sensació que dona és que, potser en àmbits no tan urbans, hi ha sales d'exhibició que no són grans cadenes (els teatres, els centres polivalents...) i sembla que aquí pugui haver-hi realment una part d'aquest nínxol, d'aquest *target*, que hi vagi i que en un entorn de socialització propi d'aquell lloc hi puguis arribar. Succeeix amb molt producte cultural, com l'òpera.

-Aquí creus que la intervenció pública, de qualsevol tipus d'administració (especialment de la local), hauria de ser més proactiva?

-Jo tot aquest tema del cinema el veig com un producte 100% cultural, un producte nostre, de proximitat i que requereix de recolzament públic a tots els nivells (producció, distribució, publicitat...). Necessita un suport públic local i crec que això no passa necessàriament amb la resta de productes audiovisuals: sembla que per la resta ja hi ha uns plantejaments més de mercat en el qual les empreses del sector han de fer els millors productes possibles perquè hi ha un mercat d'una certa mida que els pot arribar a consumir. Però al cinema l'hem de recolzar a tots els nivells perquè és evident que no podem tenir una producció de cinema pensada per grans audiències, que competeixi per grans públics. Per tant, necessita, sense cap mena de dubte, un suport públic total.

-Els exhibidors, sobretot els que aposten per un cinema més comercial, també demanen que per donar suport ells a la producció autòctona d'aquí els

falta un producte que tingui realment un potencial comercial. Al cinema català, l'estem condemnant massa per la precarietat de la producció a centrar-se només en la vessant més d'autor i independent? Hi ha un desequilibri en aquest sentit... Fa uns anys, l'any 2010 i 2011, va haver-hi una aposta del Departament de Cultura de concentrar-se en una sèrie de produccions; va ser l'època de *Bruc*, de *Pa Negre*, d'*Eva*... Val la pena produir menys quantitat o que com a mínim hi hagi 4-5 productes en els quals es prioritzi la producció perquè després puguin tenir una sortida més en el territori comercial i que quantitativament acabin pesant molt?

-Jo tinc la sensació que tots aquests mercats de consum han evolucionat molt en aquests últims anys. Al final, tot això es va polaritzant cada cop més. De la mateixa manera que les audiències en televisió cada vegada van disminuint, ens estem trobant unes pautes de consum que són diferents. A mi se'm fa difícil, francament, pensar que es pot crear un producte audiovisual que pugui competir amb aquestes grans produccions internacionals de forma sostinguda. És evident que poden sortir de tant en tant produccions que també puguin competir a nivell espanyol, europeu i internacional. I és veritat que hi ha països, sempre pensem en els francesos o els danesos, que són altament competitius amb les seves produccions. En aquests països, tots els actors del sector treballen de forma molt professional per intentar crear un producte de qualitat, d'audiència... Tots els actors hi participen de forma conjunta, amb un objectiu comú. També estem parlant de molts diners, de països que inverteixen molt. El cas de França és espectacular i tenen un cinema que, evidentment, pot aspirar a tenir una presència important en les sales de cinema. Però és que també hi inverteixen molt, i al final una inversió ben plantejada, acaba donant resultats.

-I s'hi inverteixen molts diners públics.

-Sí, sí. Per tant, si hi hagués la possibilitat de disposar d'aquests diners, és possible que realment es pogués intentar competir per les sales d'exhibició convencionals. Però sent una mica realistes i tenint en compte que ara no tenim ni taxa audiovisual ni res que ens pugui ajudar, realment se'm fa difícil pensar que puguem satisfer els exhibidors en aquest sentit. Jo crec que realment el que hem de fer és treballar molt bé... Crec que haurem de fer moltes produccions, ben

targetitzades... Tinc la sensació que realment, perquè pugui sorgir nou talent, hem de continuar apostant per la gran diversificació en el nombre de produccions. I això segurament anirà a la contra d'allò que estan demanant els exhibidors. Per això és el sector públic qui ho ha d'impulsar. Si ens poguéssim posar a l'alçada d'altres països, a nivell pressupostari, seria una altra cosa, tot i que tampoc hi vaig cap perspectiva. I al final ens hem cansat una mica de demanar, demanar i demanar... Al final hem de ser conscients del que hi ha i el que hem de fer és lluitar pel millor producte possible tenint en compte les condicions...

-Una fórmula és mirar cap a fora? Quin pes té en això el factor de la llengua? Des del punt de vista del Clúster, percebeu que fer un producte en català, especialment al cinema, pot arribar a ser un *hàndicap*? Si rodes en català, que és una de les llengües del país, sembla que es pugui acabar sent menys competitiu. O creus que això és relatiu?

-La sensació és que sí que condiciona. Però és un tema que realment al final el reflex és als Premis Gaudí. En totes les categories tècniques hi havia molt poques pel·lícules que estiguessin parlades en català. I això és la gran demostració que en aquest moment tot el sector està orientat cap a la parla castellana o fins i tot anglesa. També és en part per les subvencions; no és només un tema de públic objectiu, estem parlant d'obtenir moltes més subvencions per part de les cadenes espanyoles, institucions espanyoles... Per tant, des del punt de vista del productor que ha de finançar la seva pel·lícula, moltes vegades això condiciona. Sí que és evident que està passant això.

-Aquí l'administració hauria de fer un sobreesforç de donar una línia de suport a produccions que específicament estan rodades en català? Això s'ha de regular d'alguna forma?

-Des d'un punt de vista cultural o de país, és evident que sí. La resposta per mi és sí claríssim, perquè hi ha d'haver un cinema d'aquí, fet en català, que ensenyi la realitat d'aquí (o d'altres llocs)... És absolutament necessari. I això, tenint en compte que som un país petit i que sobretot tenim moltes limitacions pressupostàries, crec que és necessari.

-Els distribuïdors normalment el que diuen és: “no m’és tan rellevant la llengua, sinó que el producte que jo compro tingui potencial. Per tant, sí és un producte amb potencial, encara que sigui en català, jo li puc treure rendiment”.

-Hem de constatar el que està passant: hi ha més producte en castellà perquè realment hi ha més sortida, hi ha més subvenció, tens més accés a un llarg recorregut, hi ha més probabilitats de coproduir... Però amb tots els productes, donaves exemples amb les plataformes digitals, un producte d’alta qualitat sempre té sortides, sempre. El productor que està arriscant els seus diners en aquella producció, m’imagino que el que està fent és minimitzar tots els riscos possibles, intentar aconseguir que aquella producció sigui econòmicament equilibrada i que no hi perdi diners. Entenc que és natural pensar en allò que permeti augmentar les possibilitats perquè el projecte sigui rendible. Entenc que els productors, doncs, facin més productes en castellà. I no deixa de ser la segona llengua.

-Sí, o en anglès. D’aquesta manera és un producte que es podrà internacionalitzar als mercats més fàcilment o que es podrà introduir un actor que pugui donar una projecció més global. És una altra via. Hi ha molts directors catalans que estan treballant en anglès, i a vegades amb participacions de productores catalanes: Bayona, Coixet... I al final l’audiència és el món. Estem en un moment amb moltes plataformes, i això els distribuïdors també ho comenten.

-Sí, però l’audiència és el món per cert tipus d’opcions de cinema. Si l’audiència és local, percep un altre tipus de producte que també s’ha de fer i que ha de tenir el seu canal; si el seu canal no són els exhibidors, s’han de trobar altres vies per fer aquesta distribució. Jo crec que no ens hem d’obsessionar amb l’audiència del món, que és ideal. Tant de bo qualsevol producció que féssim aquí pogués ser consumida arreu. Però, al cap i a la fi, estem en un món en el qual les grans firmes comercials estan arrasant. Els grups com Disney o Comcast, que són les dues grans empreses del sector. Clar, tothom pensa en Netflix o Amazon, però les dues grans empreses del món dels grups d’entreteniment i mèdia són Disney i Comcast.

-Quan tinguin plataforma pròpia, ja veurem com canvia tot.

-Jo en cap cas m'obsessionaria per l'audiència món. Ja hi ha un altre producte audiovisual que cal fer aquí i que cal anar a buscar. Hem de ser capaços de fer produccions per aquestes plataformes, i aquí sí que s'ha fet: *Merlí*, per exemple, és un cas molt clar. Es pot fer. *Merlí* estic segur que no va ser un producte concebut per anar a les audiències mundials. És un producte força recent, però que es va pensar com a un producte per a TV3. Aquest producte, per qualitat, ha acabat tenint un potencial de desenvolupament internacional molt gran. Però no es va dissenyar com a tal.

-No, però al final planteja coses molt universals, que s'hi pot sentir identificada i representada qualsevol audiència del món.

-Però jo insisteixo en que no ens hem d'obsessionar amb l'audiència mundial, ni molt menys, i encara menys amb el producte cinema fet des d'aquí.

-El factor territorial que comentàvem al principi. Fins a quin punt el fet de tenir un focus de població i de pes com Barcelona és un avantatge o un inconvenient? Hi ha una realitat molt concreta, a nivell d'exhibició i d'oferta, a Barcelona ciutat i després a la que surts de l'àrea de Barcelona ciutat aquesta situació canvia. Realment, quan analitzes territori te n'adones que les diferències d'una comarca o una altra són realment molt grans pel que fa a l'oferta que arriba, les estructures culturals, el tipus de sales... És un "pro" o un "contra"?

-Sí. Jo crec que el que juga a favor és l'evolució de la tecnologia. Segurament, fa uns anys, havia de ser molt més complicat i molt més car aconseguir fer arribar qualsevol mena de producte, principalment audiovisual, fos en directe o fos en diferit. Però avui dia l'evolució tecnològica (com tot el tema de les xarxes de 5G per tenir immediatament els continguts) permet realment equilibrar molt. Sé que hi ha hagut diferents plans impulsats per les diputacions que busquen realment l'accés a tot el territori d'infraestructures de visualització (pantalles, projecció...) però també de recepció de continguts. La tecnologia ens ha afavorit a

acostar tots aquests públics. És veritat que hi ha una realitat sociològica diferent, però també és veritat que les infraestructures no són les mateixes. És evident que no hi pot haver la mateixa oferta. Sí que hi ha infraestructures més potents que permeten tenir el contingut en temps real i fer-lo arribar a tothom. És el focus de sempre: invertim. Si invertim i pràcticament a cada poble tenim una pantalla, una bona projecció, un bon so i una infraestructura de telecomunicacions i hi podem arribar, acostarà al territori. Fins avui? Sí, evidentment hi ha unes diferències importants. Això fa que en el moment en que vulgui consumir-se el producte ha d'acostar-se a Barcelona i en tot el territori això és una mica complicat. Jo crec que l'evolució tecnològica ens va a favor en aquest sentit.

-Els exhibidors comenten que hi ha una part de públic que s'ha perdut perquè no té oferta. A vegades no se sap què ha succeït primer: ha fallat el públic i per això no hi ha oferta, o el públic desapareix perquè no hi ha oferta? Què provoca què? Si hi ha una part d'espectadors que s'han perdut i que es poden recuperar gràcies a la tecnologia perquè realment s'han vist orfes d'una oferta determinada, la tecnologia pot suplir això?

-Un gran exemple és el de l'òpera. Hi ha xarxes internacionals que transmeten òpera no ja des de grans teatres com el Liceu, sinó des de llocs com el *Covent Garden*. I realment tenen una clientela de xarxes de cinemes que estan difonent en directe aquestes òperes. Per tant, si posem facilitats, jo crec que hi ha un públic que consumirà aquests productes culturals.

-Torno a la qüestió de les subvencions. Deies que “en general hi ha pocs diners”. El repartiment d'aquests diners creus que s'ha focalitzat massa en produir molt, tant a nivell català com espanyol (que estan produint a l'any unes 250 pel·lícules pensades per cinema)? Estem produint gairebé igual en quantitat que França, quan allà es dedica vint vegades més diners públics al sector que no pas Espanya. Aquí s'hauria d'equilibrar? “Anem a intentar amortitzar distribuït-ho millor, per tant, venent-ho millor i assegurant que hi hagi unes finestres on poder veure-ho (tant al cinema com fora d'ell), i potser no produïm tant”.

-Primer, s'inverteix en moltes produccions però en poca quantitat per producció. Per tant, per començar, el que hi hauria d'haver és més encara que el que hi ha ara per la producció. Però és que és una cadena: si falla qualsevol dels engranatges de la cadena, és evident que punxa. A més a més, s'hauria de poder invertir en la resta de la cadena, en la distribució i l'exhibició. I aquí torno una mica al que estàvem comentant abans de les inversions tecnològiques perquè realment això es pugui fer arribar a tothom.

Després, hi ha el món de les plataformes. Em sembla que hi ha hagut alguna iniciativa perquè justament Filmin tingui una aplicació específicament en català. Aquest tipus d'iniciatives són importants. Hem creat un hàbit en les persones, independentment del territori (pensant en el territori que dèiem abans), de consum a través de les *SmartTV* o qualsevol tipus de dispositius mòbils. Aquest hàbit existeix i ja ens hem acostumat a navegar per aquestes aplicacions i trobar ràpidament allò que volem. A més a més, ens coneixen, aprenen dels nostres hàbits i ens acaben suggerint. Jo crec que aquí hi ha d'haver molta feina. No s'ha d'abandonar aquest tipus d'iniciatives en paral·lel, perquè al final el cinema és fonamental com a primera finestra però no es pot deixar de treballar moltíssim totes les altres finestres. És veritat que hi ha altres productes audiovisuals que han d'adaptar el seu format en funció d'on vagin destinats, però no és el cas del producte cinema, és molt universal. Hem d'invertir més en producció, en la difusió convencional, més infraestructures pel territori per poder rebre els continguts i l'àmbit de les plataformes. Aquí tornem al mateix: quan parlem de plataformes parlem de fer publicitat a aquestes plataformes. La gent ha de saber que té la possibilitat d'accedir a una bona part del catàleg del cinema català a certes plataformes, perquè sinó al final amb tota la saturació publicitària que hi ha es fa bastant complicat. No sé, jo crec que totes aquestes inversions s'han de fer a costa de res. No es tracta de treure diners de la producció sinó d'invertir més diners i que se'n beneficiïn la distribució i l'exhibició també.

-Creus que hi ha una bombolla de continguts? A les sales de cinema s'estan estrenant 500 pel·lícules anuals, més les que no arriben. A les plataformes hi ha centenars de sèries amb desenes de capítols per temporada...

-Hi ha una bombolla i hi ha una oferta enorme a tots els nivells: canals de televisió d'entreteniment, dins d'això de *realities*, plataformes... Estem envoltats de propostes de sèries. Sí que existeix una oferta molt important en tots els àmbits de l'audiovisual.

-I això és bo o dolent pel públic? Aparentment seria bo perquè té més per triar. A la realitat, però, el públic també va una mica desorientat.

-No és que el públic vaig desorientat. El problema és si després acaba havent-hi una producció que no vol ningú. Això és el que realment és trist. Al final, torno al mateix, si parlem de producte televisiu o producte per plataformes, el mercat dictarà. Si parlem d'un producte com és el del cinema, insisteixo en que hem de potenciar el nostre cinema, la nostra llengua, que ens retrata, explica com som i com pensem... És un tema que s'ha de potenciar i que no l'hem de valorar únicament per això. Però evidentment hem de ser capaços de discriminar aquelles produccions que no compleixen cap mínim de qualitat. Jo el que no voldria és que passem a un menor nombre de produccions, que ja és molt baix i estem a la cua en inversió per no haver tingut taxa audiovisual al llarg de l'any passat.

Ja està patint prou el cinema en aquest sentit. Jo insisteixo: no mesuraria mai el cinema des del punt de vista de paràmetres únicament de mercat. És com si diguéssim que hi ha massa galeries d'art o museus, que tots els museus poden tenir el nombre de visitants que pot tenir el MACBA o el Museu Picasso. Doncs no. Però són necessaris? Sí. Són unes eines de difusió cultural molt importants. Al final, és un producte cultural propi, nostre, i que ha de ser-hi.

4.4 Pío Vernis

Cap de màrqueting

DEA Planeta



-Els darrers premis Gaudí les pel·lícules de ficció que competien pel guardó a millor pel·lícula en llengua catalana van ser menys que mai. En general, es percep una tendència a produir molt més en castellà o fins i tot anglès (també per la via d'incrementar coproducció), que no pas de produir pel·lícules rodades en català.

-De fet, crec que hi va haver un moment, un miratge o una bona iniciativa, on hi va haver una embranzida de recursos públics perquè es pogués produir en català d'origen, l'etapa que va coincidir em sembla amb l'últim tripartit. Tot plegat va ajudar a vèncer frens del fet que la pel·lícula pogués ser rodada en català. El fre més important que hi ha és poder aixecar amb garanties una producció d'un cost important, que tingui una envergadura suficient que faci que sigui atractiva pel gran públic i que pugui competir amb altres tipus d'oferta, ja sigui local o internacional, amb prou recursos. El fre per finançar aquests recursos era evidentment una llengua minoritària. En la mesura en què la Generalitat i TV3 es posen d'acord per fer una discriminació positiva cap a uns projectes i que es puguin aportar més diners, es supera això i es demostra *de facto* que es pot apostar per temàtiques properes a l'imaginari col·lectiu català que es rodin en català. Efectivament, hi ha un cinema més neutre, internacional, que fet en català costa molt més que sigui consumit. Però en aquell moment va semblar que quedava clar que quan la història explicada des d'aquí està explicada en la pròpia llengua, hi ha un públic que -fins i tot conscientment seria reticent de veure cinema doblat al català-, la viu de manera natural.

Pa Negre va ser un boníssim exemple. *Herois* també funcionava, tot i que la seva difusió va ser menor. Quan fas coses més estranyes, quan intentes interpel·lar al públic amb propostes més similars a productes de Hollywood, com *Eva* o *Bruc*, aquí ja comences a frenar una mica la incompatibilitat amb els usos i costums del públic. Però quan expliques històries ben explicades, no només d'autoria (ja que

aquestes no depenen dels pressupostos sinó d'altres recursos), si les històries toquen directament al *feeling*, a l'imaginari propi, no crec que sigui un problema. És tot orgànic. El problema és que has de fer possible cinema o sèries que necessiten un pressupost gran. És a dir, des de la posició més incòmoda, el distribuïdor que és el que ha de seduir al públic final, que pot estar carregat de prejudicis, és convèncer-lo que aquell projecte és coherent tal com està plantejat. Si es troba resolt aquest fre, "tinc un producte català rodat en català, la seva pròpia llengua, amb una proposta de llançament *ad hoc*, i després en tinc una altra per la resta del territori (mateix producte però amb una proposta diferent)", crec que no és un problema sinó que és un avantatge competitiu. De tot el ventall de producció que pot fer un productor, òbviament estem restringint-li les opcions de contingut que pot fer o que pot aportar. Quan es fa cinema català hi ha una voluntat per part del productor de fer un sobreesforç. En aquesta línia de pensament, si et digués de fer una superproducció d'acció, d'entrada et diria que no és la més orgànica de fer en català. Tot i que seria boníssim poder normalitzar per aquesta via, però crec que no seria ni molt menys, a curt termini, segur.

-Una de les coses que diuen els exhibidors és: el problema no és que no apostem per posar pel·lícules catalanes en català, sinó el tipus de pel·lícula que es fa en català. En català es roda majoritàriament una pel·lícula més cultural, que busca un recorregut per festivals, que té un públic més minoritari i que difícilment el circuit de sales comercials hi podrà apostar. És el peix que es mossega la cua. El problema quin és: que no hi hagi un model de pel·lícula en català més comercial o que l'exhibidor no estigui disposat a apostar per un tipus de pel·lícula més arriscada o d'autor?

-Caldria evitar aquests extrems, aquesta polarització. Hi ha la proposta més comercial i hi ha la proposta més intimista que s'ha fet des de sempre i que se seguirà fent segur, que seran les que majoritàriament aspiraran als Gaudí. Fins i tot en les èpoques més difícils, se seguirà fent cinema d'autor, amb necessitat de pocs recursos, però aquest no canviarà el paradigma, no canviarà el sistema com va. Seguirà existint i anirà a unes sales minoritàries. Quan parlo d'un públic una mica més ampli, em refereixo a propostes que, sense ser extremadament comercials o amb un plantejament de *blockbuster*, puguin arribar a un públic més nombrós. La

rendibilitat per còpia de *Pa Negre* en els cinemes catalans segur que va ser més alta que moltes de les estrenes amb qui compartien cinema.

-Sí, precisament és el que diuen els exhibidors comercials: “porta’m més *Pa Negre*”. Llavors sí que sembla que el problema és que no hi hagi prou material. Quan agafem xifres d’espectadors de cinema català, sobretot de producció catalana en català, la diferència és gran respecte a la producció catalana en anglès, castellà o altres llengües. Per tant, sí que sembla que hi ha una relació entre la rendibilitat del producte i la llengua en què està rodat. És així perquè les xifres ho diuen. Llavors, com més es pot revertir això?

-Llengua minoritària, pressupostos dimensionats. Llengua minoritària, pressupostos per projectes viables o relativament ambiciosos sense fer bogeries, sense fer castells de foc que no et portin enlloc. Per mi no és tant una *Eva*, el model és més com un *Pa Negre* o podia ser un *Herois* en aquella època, o podríem fer referència a *Incerta glòria* més recentment, que impliquen que algú lluitant contra els elements decideix fer renúncies assumint un cost d’oportunitat, que realment sap que ho tindria molt més fàcil si ho fes en llengua majoritària. En el context anterior, si les administracions locals i la televisió pública local s’alineen perquè es pugui fer un producte ambiciós (entenent-ho com una aposta important tenint en compte la massa crítica a la que arribar), té un sentit. En canvi, si féssim una aposta massa gran, jo crec que estariem sobredimensionant el cost d’una producció catalana versus el públic potencial que té. Si anem a països amb Estat propi, suposo que estariem parlant del mateix: per exemple Holanda, té la segona llengua majoritària i la més accessible que és l’anglès; nosaltres tenim també un accés brutal al castellà. En aquest sentit, jo no crec que haguem de pensar en grans superproduccions. Després, si parlem de projectes que es basen en l’estrena en plataforma i per tant finançades per plataformes, ja canvia el xip.

-Tu optaries més per aquest model de fa uns anys, de concentrar esforços en les pel·lícules més competitives i no pas diversificar? Hi ha sempre el dubte de qualitat/quantitat, de la manera com reparteixes els recursos. Millor menys pel·lícules més competitives o que tothom tingui la

seva oportunitat encara que després el producte sigui competitivament més dèbil?

-Fixa't que això és un altre debat que fa molts anys que existeix, no és només de les llengües. La nostra política cultural neix o beu de la concepció europea, i per tant francesa, de l'audiovisual, que és l'autor al centre de tot. Això ens ha portat, en el seu extrem, a fer coses que no interessaven més enllà del propi autor. Amb la idea de fer patrimoni cultural del país, s'han fet coses que han costat moltíssim, massa. No és que no s'hagin de fer. Però està bé també recuperar la visió nord-americana de pensar que el públic també és interessant, valorant el que representa el cinema i el seu negoci, que és una indústria cultural i no només cultura i, per tant, necessita de facturació. Si ens fixem en la part industrial, jo crec que val la pena mirar d'ampliar el públic també en les petites pel·lícules, en quant a pressupost en relació al públic final potencial. *Estiu 1993* n'és un gran exemple. Una pel·lícula molt prestigiada i probablement rendible però que en termes d'indústria és el que és: en dimensió és correcte (termes relatius) però en termes absoluts no aporta res que faci augmentar la indústria catalana. No es tractaria de normalitzar el cinema perquè ja està normalitzat, el que passa és que no hi ha prou variació d'oferta sostinguda. Crec que hi ha un espectador català, castellanoparlant o catalanoparlant, que rep de manera natural històries pròpies escoltades en català, històries que el fan emocionar, patir, tenir una mica de *feeling* còmplice fins i tot, sense passar-se a alguns gèneres que potser no serien els propis, i se'ns farien estranys. Per tant, evidentment que estem en una època escassa de recursos, però no crec que deixar de fer pel·lícules de producció petita fos la solució per arribar a les grans. Si no hi ha pressupost per arribar a les grans és molt difícil fer-ho a través de deixar les petites. Les petites mai s'han de deixar de fer, perquè són *caldo de cultiu* dels nous talents i tenen un espai propi. No és tan costós mantenir això. A més, moltes poden aplicar a ajuts supranacionals, com els europeus, etc. Les que aposten per una proposta més gran...això ja és més complex.

Sí que és cert que quan busques fonts de finançament més enllà de Catalunya, la llengua també és un fre. El prevendre o coproduir amb una televisió estatal, en català és molt difícil, i més enllà de TVE i depenent de l'època política que estiguem vivint. Per tant, s'ha de tenir sempre un argument *ad hoc* per poder incorporar una televisió pública o, si és possible, privada espanyola. La forma de

producció o de rodatge s'ha de tenir en compte en aquest sentit. També que l'administració no ens pot salvar de tots els problemes que tenim produint internacionalment aquest estil d'obres o de tota mena, i que no són precisament per la llengua: has d'alinejar dos o tres coproductors amb dos o tres tipus de públic i mercats diferents, també cultures industrials diferents entre sí... Però són decisions que s'han fet incòmodes des de sempre, no perquè sigui un país petit. Però tenint al costat una llengua majoritària, com el castellà, cal poder aconseguir incorporar-la al projecte, però també que porti diferent estratègia de llançament, tipus de campanya, manera d'arribar a l'espectador.

Amb *Pa Negre* sempre ho dèiem: “Dues propostes de venda/posicionament: aconseguir un fenomen cinematogràfic a Catalunya; i per altra banda posicionar-nos com una bona pel·lícula sobre la Guerra Civil a Espanya. Arribem doncs a un públic diferent a Espanya, menys massiu però sobre un univers molt més gran; per tant, un 10% del públic espanyol en números absoluts és una quantitat de consumidors molt important. (Un 30-40% del públic català proporcionalment no és tant perquè estem aplicant aquest 30-40% sobre un univers més petit). Hem de crear un fenomen en el mercat català i, com a mínim, una pel·lícula correcta a nivell de dimensió i estrena a territori espanyol”. Això, clar, és doble feina.

-Si mirem els ajuts públics, creus que hi ha massa focalització en la producció? Es concentren massa en produir però poc en que es distribueixi bé, pràcticament zero? El problema no és buscar fórmules perquè el que es produeix després arribi bé al públic potencial? S'està fent un gran esforç econòmic perquè les pel·lícules existeixin però no perquè aquestes tinguin una bona distribució, una bona difusió i sobretot en buscar xarxes perquè el públic hi arribi? Llavors, com es podria resoldre aquesta dificultat de que un producte que podem invertir molts diners públics en fer-lo, el convertim en un producte que dins una certa normalitat el públic tingui l'oportunitat de veure?

-Jo sincerament, tot i que potser parlo des del corporativisme, penso que si realment el producte es pensa bé per al públic, amb els canals que ja hi ha (que es poden lubricar més del que estan) s'hi pot arribar. Per tant, defenso que el diner públic no vagi només a la producció del projecte, sinó al desenvolupament estratègic del projecte i al seu llançament, pensar en el seu llançament des del principi. Ens

hem d'acostumar més a treballar amb *business plans* reals, com fa qualsevol negoci. Cada vegada que es llença una pel·lícula, és una *start-up* nova: posicionar el producte, veure quin potencial tenim, quin perfil socio-demogràfic és el del nostre consumidor potencial, a nivell traduït en dimensió quant és, quan és millor moment per difondre-ho, com informar el públic objectiu o públics objectius (*Pa Negre* aconsegueix aquesta doble vessant observant el mercat), si s'ajusta a l'oferta que estem fent, veure a quins precedents s'assembla i quins problemes pot tenir (el *benchmark*)... En definitiva, aplicar tota una sèrie de mecanismes i d'experiència *marquetingiana* i de l'administració de negocis en general però al cinema.

Entenc que no sempre es tenen recursos per tot i que prou fan molts productors amb salvaguardar el finançament de la producció *stricto senso*, però necessita d'això, d'algú que l'acompanyi amb l'estratègia, a pensar en el mercat final. Si ho ven ben empaquetat, això el canal ho reconeixerà i canalitzarà de manera natural. Si tu a l'exhibidor li expliques que tu i ell fareu diners amb això perquè has pensat en aquest públic, en una campanya X a Barcelona, Girona, Terrassa, etcètera, en exteriors, que no és la que faràs a Espanya perquè és la que has pensat *ad hoc* aquí, que això implica al públic perquè s'assembla a altres productes anteriors... Jo crec que l'interlocutor ho reconeixerà i entendre, farà una aposta com fa cada cap de setmana. Però jo crec que amb uns arguments *ad hoc* és més fàcil d'aconseguir. Amb algunes pel·lícules ho vam fer, quan vaig treballar més intensament amb cinema català, i modestament crec que s'aconseguia. Son necessaris una sèrie d'arguments estratègics que els has d'anar desenvolupant durant tot el procés de producció, des del primer moment fins a l'estrena, que jo crec que a l'exhibidor el poden ajudar a entendre-ho.

Dit això, des del punt de vista del curt-termini, aquest seria l'estímul perquè l'exhibidor vegi amb més bons ulls o acariciï la idea de poder agafar cinema català, fins i tot aquell que renuncia a una part de la producció catalana perquè no se sent còmode amb la llengua...

-La Llei del Cinema plantejava una xarxa de sales concertades amb suport públic per estimular aquestes apostes per part de determinats exhibidors. En definitiva, era intentar evitar el drama de que pel·lícules com *Estiu 1993* en el seu moment o *Les distàncies* o aquest tipus de pel·lícules del

que parlàvem abans, no s'estrenessin a ciutats mitjanes o a capitals com Lleida i Tarragona perquè no hi hagués cap exhibidor disposat a fer-les.

-Però això és perquè l'exhibidor percep aquest producte com a minoritari. Al final, si fos una pel·lícula d'autor en una altra llengua, crec que també ho veuria així l'exhibidor de torn que està dient que no. Estic fent una generalització del que probablement són casos i casos, però hi ha línies habituals d'actuació. L'exhibidor de Tarragona potser no agafa la pel·lícula no perquè sigui en català, sinó perquè la veu minoritària i no la veu atractiva pel seu públic habitual. Però això és un drama que tenim també amb el cinema europeu. Jo el preu, per exemple, no el tocaria. Subvencionar el preu perquè a l'espectador li costi menys l'entrada al cinema a pel·lícules en català em fa molta por, perquè hi ha un perill respecte del valor percebut. El subtext que estic traslladant jo quan toco el preu d'una pel·lícula és que l'experiència de veure aquesta pel·lícula val menys que la d'una altra.

-I si és indirecte? El mateix preu per l'espectador però l'exhibidor rep una petita part per exhibir aquella pel·lícula?

-Correcte, com l'escola concertada. Jo crec que hauria d'anar més per aquí: un petit estímul no a l'espectador, sinó a l'exhibidor. És dir-li: "estàs assumint un risc, per A o per B, jo en sóc conscient i col·laboro a minimitzar aquest risc perquè hi ha una vessant cultural, positiva per a la societat". Llavors, evidentment, ha de tenir una contrapartida de compromís de permanència de la primera setmana tots els passis, etcètera. Jo crec que això tindria bastant sentit. A part, evidentment, hi ha la tendència del mercat a que la primera finestra, la sala de cinema, no sigui tan majoritària ni tan dominant a mig termini. Però aquest és un altre debat. Tampoc aquestes mesures són fàcils d'aplicar i probablement el ventall no és que s'obri molt sinó que s'anirà reduint el nombre de sales. Per tant, no és una gran aposta de futur ni que compliqui la vida o hipotequi a llarg termini els pressupostos de l'administració que acabi apostant per aquest tipus d'activitats. Al final hi poden haver altres solucions com passis pre-reserva d'uns quants cinemes, o directament les plataformes, que també és una manera de veure cinema encara que no sigui en format de pantalla gran. Aquest és un debat que també hi és present.

-Tal com està la situació ara, seria més pràctic pensar directament en les plataformes, i focalitzar-se al lloc on realment hi ha un impacte? En aquest sentit sí que és veritat que Política Lingüística ha fet un acord amb Movistar per assegurar que el subtitulat en català, per exemple, estigui a totes les pel·lícules. Sí que hi ha una voluntat de buscar vies pràctiques, en aquest sentit. Com es fa això a la vegada que no es renuncia al fet que als cinemes continuï havent-hi una certa presència?

-És veritat que no hi ha massa crítica en algunes zones o ciutats per justificar quatre passis diaris tots els dies de la setmana amb una pel·lícula que és molt minoritària, estigui en la llengua que estigui, sinó simplement perquè és d'autor, minoritària. També passa, fins i tot, als Estats Units. Però, per què no fer sessions especials, concentrar el públic interessat en menys passis uns dies concrets? A més, això dona possibilitat a que d'aquesta dinàmica se'n beneficiïn moltes més pel·lícules.

-Generar un esdeveniment, no? Fins i tot amb presentació, equip...

-Exacte, afegir un al·licient. Fins i tot pots encarir una mica més l'entrada. Si la gent està molt motivada per veure una pel·lícula catalana en llengua catalana en un poble del sud de Tarragona, que no aguantaria tots els passis de tota la setmana, probablement sí aguantaria aquella pel·lícula un passí tots els dimarts i dijous, on evidentment hi ha la presència d'algú especial o una xerrada d'algun expert en cinema, i es cobra una mica més. Aquella gent està hipermotivada, jo crec que està disposada a peregrinar d'allà on vingui per veure la pel·lícula si òbviament hi ha un esdeveniment especial. I, en canvi, el que està més a prop i està menys motivat no perquè li ofereixis tots els passis del dia hi anirà. Jo crec que això està passant amb gairebé totes les pel·lícules.

La pantalla de cinema és un bé escàs i s'estrenen, a més, entre vuit i deu pel·lícules per setmana, hi ha més producte que pantalles. L'exhibidor sap que el seu cinema és un bé escàs, com succeeix amb qualsevol cadena potent de supermercats amb els iogurts: el supermercat té els lineals, i sap que la gent no ve a comprar expressament uns iogurts determinats, no "peregrina" buscant aquella marca, sinó que el procés de compra és que va al seu establiment i després tria els

iogurts que hi ha, que una marca no hi sigui no el farà canviar gaire la facturació. I aquesta és la postura de l'exhibidor d'avui dia de tots els cinemes multi-pantalla. "La gent ve al meu cinema i després tria la pel·lícula". Fa uns anys, el procés de compra era en ordre invers. L'única manera de girar la truita és fer-los una proposta qualitativa: la gent ja no ve al meu cinema, ve a l'oferta que hem creat entre tots i peregrina cap allà en un moment específic (els dimarts, els dijous...). A més, si es fes aquest tipus d'acord, probablement es podria pactar que el primer cap de setmana d'estrena, per ex., si que tingués més passis d'aquella pel·lícula. Tenint l'exhibidor a favor, es podria modular. Si fos un circuit, potser en alguns locals ultra demandats pel canal i poques pantalles no se'ls apretaria, però en d'altres de la mateixa plaça on hi ha també massa crítica àmplia sí que podrien ser un pèl generosos.

-Repasant la distribució territorial de la demarcació de Barcelona, constatem dues realitats: Barcelona ciutat amb l'àrea metropolitana, i les comarques. Hi ha un desequilibri a nivell d'oferta i d'accés d'aquesta oferta al públic. Establir una estratègia que sigui més o menys uniforme i que valgui per tot és complicat, no? El pes de Barcelona beneficia tot el país, però a la vegada no és totalment representatiu de la realitat del país. Com es poden combinar aquestes dues realitats?

-Jo crec que hi ha una realitat, la del mercat, que és una realitat pura i dura. Per això, la solució via caps de setmana o passis especials podria ser una opció. Tampoc crec que hagi de convertir-se en una obsessió, però, que haguem de fer arribar el cinema en pantalla gran a tots els racons del país. Em fa l'efecte que hi ha altres vies de fer arribar el cinema no en pantalla gran, hi ha pantalla individual, pantalla domèstica.

-Hi ha comarques on potser tens una pantalla per 30.000 habitants i altres que la tens per 2.000. El *mapping* és absolutament irregular.

-El que passa és que, clar, la concentració per població fa molt. L'accessibilitat a la sala pel que fa a la *ràtio* és molt més baixa però també perquè es fa més accessible, 30.000 habitants estan més repartits amb unes distàncies

brutals. Aleshores aquest pelegrinatge del que parlàvem fa molt difícil que flueixi l'accés a la sala de manera continuada. Això es fa evident quan ho analitzes amb conceptes de màrqueting: tens una sèrie d'espectadors a l'any, però tu saps que no són espectadors, sinó tiquets venuts. Si te'n vas al *moviegoer* real, fins i tot en el cas del cinema no *blockbuster*, ens ha d'interessar el *frequent moviegoer*, que no va a veure només la pel·lícula que veu tothom, sinó que sovinteja la sala, que hi va també a veure la segona o tercera de la seva llista (i és aquí on entra el cinema català, no *blockbuster*). El perfil de consumidor amb alta freqüència de consum és el que més interessa.

En termes de campanya em va sorprendre, en l'època que vam treballar intensament cinema en català i en català, el cost tan relatiu que té fer publicitat als exteriors en segones ciutats. I és important perquè ajuda a donar una sensació d'estrena i esdeveniment brutal. Fer una campanya a Terrassa, Sabadell, Lleida o Girona no és ni molt menys tan car com et podries imaginar, quan estàs arribant de sobte a 600.000 habitatats entre les quatre. Aquestes ciutats sempre queden descartades a nivell comercial i, per tant, els preus són molt més assequibles. No és tan difícil poder fer un *push* allà.

A nivell de comunicació de cinema ho tenim prou fàcil a Catalunya, perquè tenim la televisió pública, que per sort és líder d'audiència i els mitjans públics també. El canal de comunicació massiu per excel·lència és afí a aquest perfil del públic potencial de cinema català, per tant hi tenim molt guanyat. Ara parlo només com a *marquetinià*. Tenim moltes eines amb les quals s'ha treballat i no vull pensar què passaria si es perdessin aquestes. Entre d'altres raons, per ex., pensem el doble esforç que representar estrenar cinema en català a València. En resum, crec que hi ha moltes eines per fer-li entendre a l'exhibidor que arribarem al públic i que aquest pot arribar a la seva sala, sense exigir-nos a nosaltres mateixos (i al canal, per extensió) tenir una còpia obligatòriament a la Vall d'Aran. Aquest abast i capil·laritat en *theatrical* és molt difícil perquè és molt difícil amb qualsevol pel·lícula. És veritat que avui quan hi ha diner públic suposo que per defecte demana capil·laritat. Caldria repensar-ho des de l'administració. Lliga amb el que dèiem abans: arribar a raconets del país via no passis constants i complets tota la setmana, que això ho complicaria molt.

-Això és com el Cicle Gaudí: programar una projecció un dia en una població intentant concentrar al públic que hi vagi. Perquè si ho fas durant uns quants passis saps que el públic gairebé serà el mateix.

-Però el repte que té el cinema català és potser no fer grans propostes grandiloqüents sinó explicar bones històries, que poden funcionar bé fins i tot en zones on el públic no sigui propens a consumir cinema d'aquí. Alhora, essent realistes, cal mesurar que el tema llengua podia representar un fre de compra important per a una part de la població. S'ha de mesurar, s'ha de parlar amb l'exhibidor i juntament amb el distribuïdor, s'ha de negociar de manera creativa. A Terrassa, per exemple, on hi ha molta població pot fer-se una proposta *ad hoc*: "potser si ets l'únic, et garanteixo un radi de no intervenció i t'argumento que farem campanya aquí (local) i que en farem una altra a televisió (potència a nivell nacional)". D'aquesta manera l'exhibidor mimarà la seva còpia.

Vam posar la locomotora en marxa fa uns anys i amb tot el que ha passat s'ha tornat a parar la locomotora. Per això suposo que els exhibidors et demanen més *Pa Negre*. Imagina't si ja farà temps i encara en queda el record, perquè va ser una bona experiència.

-Quin paper creus que jugaran les plataformes en el nou escenari de mercat audiovisual que s'està configurant?

-El que tenen les plataformes és que segmenten un públic. A tot el món, hi ha un públic sensible a qualsevol producte encara que sigui de nínxol i evidentment les plataformes el fan accessible *worldwide*. Crec que estan bé les plataformes per arribar a públic de perfils concrets. Perquè, d'altra manera, amb l'esquema tradicional anterior era fer una producció local i explotar-la gairebé només localment: haver d'anar convencent a cadascun dels operadors de la cadena de valor, que a més a més llegeixen el producte en clau pròpia. Netflix, en canvi, o una altra plataforma, es salten aquests passos. Pensen en clau d'accés directe a un perfil de públic concret però a escala global simultània, i aquest és el diferencial que comporta el canvi de paradigma. Pel que fa a l'accés al festivals, el cinema català no ha tingut precisament aquest problema els darrers anys.

-Potser de problemes en té més l'espanyol que el català. Als últims anys, vaja, hi ha més autors catalans que tenen sortida clara als festivals internacionals que d'espanyols.

-Perquè l'oportunitat del cinema espanyol o fet en castellà ha tirat directament cap a les fonts de finançament dins del contingut més comercial, les televisions privades espanyoles o les plataformes per encàrrec, i el talent se n'ha anat cap aquí.

-I TV3, tu creus que a nivell de difusió podria fer més? Quan una pel·lícula és produïda per Telecinco, l'ús dels propis mitjans per promocionar la pel·lícula és brutal i és un dels motius que fa que la pel·lícula arribi al públic i funcioni. TV3 no ha fet l'aposta prou contundent, en aquest sentit, amb les pel·lícules que és coproductora?

-Si tu tens TV3, a més dels mitjans de la CCMA i RAC1 (si m'apures), tens uns mitjans brutals que arriben a la població més sensible a aquest tipus de contingut del que estem parlant. Als més jovenets hi pots arribar però no seria el *target core*, estem parlant de població d'entre els 20 i 60-70 anys. I precisament aquests mitjans són els que arriben a aquesta població. És veritat que TV3 té el taló d'Aquil·les que té qualsevol televisió pública: és molt més fàcil posar d'acord tots els departaments en una televisió privada, que tenir uns informatius independents i que de sobte dir-li al cap d'informatius que s'ha de parlar d'allò concret. Evidentment, si a mi em deixessin, tindria moltes propostes per a TV3 per millorar això, en aquella època i ara. Les càpsules que es feien no tenien un tractament individualitzat de les pel·lícules que es feien en aquell moment, sinó que es feia un paquet totes juntes.

Es podrien buscar fórmules millors per introduir a tota la programació, de manera transversal, una promoció de la pel·lícula. Es podria arribar a pactes amb cinemes de Catalunya per garantir presència, tipus el que es fa amb la promoció dels Gaudí, posant el tràiler de la pel·lícula en algunes sales. Hi ha aquest tipus d'estratègies amb les que es podria arribar a transcendir una mica l'abast de la pròpia televisió, guanyant en afinitat, al públic *moviegoer*. Parlem d'altres pantalles, on podria arribar també l'Administració, on també estaria molt bé treballar-s'ho. Allà on tinc el públic més afí, tenir certa garantia o ajudar a arribar-hi.

Tornant al mitjans, m'agradaria subratllar com és de genial que el públic que veu TV3 o el que escolta Catalunya Ràdio o RAC1 sigui súper sensible a aquest tipus d'oferta de la que parlem. Jo crec que aquí hi hauria una oportunitat: producte interessant amb una campanya potent, havent-ho planificat molt abans, sense complexes.

-Sobre el que deies del posicionament de les sales... La sala serveix per posicionar-se com a producte però la relativització del públic que veurà la pel·lícula a la sala en el conjunt és molt gran. Però, és clar, si no estreno en sala perdo visibilitat...com es resol el dilema?

-Però això afecta totes les pel·lícules? Jo crec que no. Aleshores has de pensar que el cinema, o l'estrena en *theatrical*, és una part més del pressupost de la pel·lícula i forma part no del pla d'amortització, sinó del pla de llançament o de comunicació. Un bon exemple va ser *Blancanieves*. És una pel·lícula que es va finançar per passos; fins que no va arribar un primer ajut no es va començar a aixecar, no va ser un salt al buit perquè prou risc ja tenia la pròpia definició del projecte. Després l'explotació va anar a poc a poc, fins i tot es van fer dues o tres experiències al Liceu de passis-esdeveniment de 2.000 persones amb orquestra i un preu més car. I això era pla d'explotació i també de llançament, eren les dues coses, perquè podies amortitzar i alhora donaves a conèixer un format i la pel·lícula més fàcilment. Va ser una estratègia progressiva, basada en la notorietat del *theatrical* i una bona carrera de premis que et van obrir les portes de les finestres televisives i les plataformes i el DVD, on vam tancar a iniciativa nostra una molt bona operació amb *El País* per a la venda en DVD coincidint amb la cerimònia del Goya. Cal alinear el calendari, però això ho has de fer al principi. Entenc que el productor ho pot pensar però no ho coneix tant com el distribuïdor o com l'especialista, que està cada mes estrenant.

-Quina creus que hauria de ser l'estratègia per una iniciativa com el Cicle Gaudí que porta producció catalana a localitats de Catalunya que majoritàriament no tenen una oferta cinematogràfica regular.

-Ajuda a empènyer aprofitant quan s'està en el *momentum*. En la mesura del possible, és clau programar les pel·lícules quan estan "calentes", quan poden estar en la ment de l'espectador, en el seu *top of mind*, que tingui la sensació que està veient una pel·lícula pràcticament d'estrena. Jo crec que ha de ser aprofitar el *momentum* i arribar amb una proposta diferent a aquell espectador a qui no arribarà mai (pel seu hàbitat) la pel·lícula en *theatrical*. A Estats Units fan el *day & date* i és una petita expressió del que passa a tot arreu. Aquesta consisteix (entre d'altres accepcions i aplicacions que pot tenir la paraula) en estrenar en cine a Nova York, Los Angeles, Chicago..., perquè hi ha massa crítica i probablement la concentració per plaça necessària (si comparéssim el *ràtio* d'aquestes ciutats amb Richmond, Baltimore o Sacramento, per exemple, no hi hauria color). On no tinc *theatrical* continuat, he de jugar a fer uns passis especials i concentrar el públic en aquests passis, però buscant la notorietat i venent bé l'esdeveniment de fer la pel·lícula aquell dia, o oferir la pel·lícula en TVOD.

Aquest és un debat constant i d'abast internacional. Sense anar més lluny, nosaltres, per exemple, quan contractem una pel·lícula nord-americana en desenvolupament amb potencial comercial estem tenint alguns problemes relacionats amb això: exigim doncs per contracte que el film que pre-comprem s'estrenarà en *theatrical* perquè això garanteix una autoexigència (al final ells podrien tractar d'escurçar el pressupost), però si saben que han d'estrenar en *theatrical* amb 2.000 pantalles, l'estàndard comercial de la pel·lícula serà alt. Si s'acaba estrenant només en cinc o sis capitals, la dimensió serà una altra de ben diferent. Aquí passaria una mica el mateix: cal fer l'esforç de fer arribar aquest contingut, que té una limitació de difusió per les raons que sigui a aquestes localitats, combinant fórmules i suports.

-Però sí que veus que la immediatesa és essencial...

-El *momentum*. Qualsevol cosa, llençar un producte o intentar relançar-lo quan s'ha oblidat la campanya, per molt que facis una baixada de preus, un *re-pricing* o el que sigui, ja has perdut el *momentum*. S'ha de fer en aquell moment.

-Al Cicle Gaudí, en ser una pel·lícula al mes, a vegades és difícil fer coincidir el calendari d'estrena amb el *timing* del propi cicle en cada localitat.

-El Cicle Gaudí hauria de seguir funcionant però a més hi hauria d'haver una iniciativa amb suport governamental per garantir una estrena equilibrada de les pel·lícules de producció catalana, assumint una part del risc que l'exhibidor ara corre sol al programar-les.

-Abans has fet un símil amb l'escola concertada. Em sembla que és un paral·lelisme molt clar.

-Ho argumento aplicat al cinema català o en català. És dir-li a l'exhibidor: "Si vostè està mig convençut i li falta una petita empenta, cal que sàpiga que, fins a una mitjana per còpia X (perquè si vostè fa calers no l'ajudaré a fer-se més ric del que ja s'està fent), si no la passa (amb una zona grisa gradual delimitada per evitar trampes), jo li asseguro una bonificació del +25 o el +30% del que hagi fet". Seria plantejar una proposta així als exhibidors per potenciar que programessin pel·lícules de producció catalana, sobretot les menys comercials, o les produïdes en llengua catalana.

-Quantitativament no estariem parlant d'una gran quantitat de pantalles. El que preveia la llei era al voltant de 25-30 pantalles, no era més.

-Qui estigui fent molts diners, com el Cinesa Diagonal, si no té voluntat de posar-te-la, per aquest 30% no te la posarà. Dirà que se la juga més posant aquesta pel·lícula en català que no pas posant el *blockbuster* o film comercial convencional de torn. L'altra cosa és que digui que se la queda perquè sí la veu tot i ser una pel·lícula en català, perquè la considera una "pel·lícula-catalana-interessant-per-al-públic". Si a més es pot acollir a aquest ajut, perfecte.

-El problema en aquest cas no seria Barcelona ciutat. D'una forma o d'una altra, a la capital sempre hi ha algú que la fa, perquè hi ha més diversitat. A Tarragona, per exemple, no hi ha ni sales al centre.

-Molt difícil obrir sales noves. Però per a les que estan en marxa penso que s'hauria de mirar projecte a projecte, estrena per estrena, i que tot exhibidor s'hi pogués acollir, que hi hagués una clau on es proporcionés un X% més de taquilla per aquells que estrenessin cinema català produït en llengua catalana (i no passessin de la mitjana per còpia).

-Si no arriba a aquesta mitjana, li cobrim nosaltres la mitjana.

-Com que avui dia està tot digitalitzat, es pot auditar, donar un marge gris... ben calculat, sobre unes dades fiables. Sobretot, havent fet els deures abans: producció catalana interessant pel públic final. No es tracta d'un exercici de *push* (el canal produeix una cosa que pot interessar o no però pressionen perquè el *retailer* se'l quedi, el col·loqui als lineals, s'hi afegeix PLV per estimular el punt de venda, s'abaixa el preu si cal, etcètera, més enllà de que aquell producte estigui ben fet o alineat amb les necessitats del públic), sinó de *pull* (observar el mercat, veure què vol la gent, detectar una oportunitat de negoci i generar un producte que respongui a aquella necessitat). Si acabem fent, enlloc de la pel·lícula que a mi m'interessa, la pel·lícula que entenc que pot interessar a la gent, és aquí on està el canvi. I això es pot aplicar tan al cinema català com a qualsevol altra activitat econòmica. Cal fer pel·lícules que puguin generar un *pull*.

Una altra via, i tornant a la fórmula *Pa Negre*, és la de pel·lícules que estiguin basades en obres d'èxit precedents en d'altres àmbits: basades en sèries, obres preexistents de teatre o literàries, etc. Casos on ja tens una massa crítica demostrable interessada en allò. Si a això li sumes comunicar-ho amb els mitjans que tenim potents en llengua catalana, que segmenten a un públic amb afinitat (no confondre amb un sentiment catalanista: la gent anava a veure *Pa Negre* amb una naturalitat brutal) ja estàs davant un mètode d'èxit a aplicar si s'hi pensa des del principi, des del desenvolupament.

4.5 Àlex Lafuente

Distribuïdor i Productor

BTeam Pictures



-Com creus que es podria millorar l'accessibilitat del públic a les pel·lícules en general i al cinema català en particular? A l'estudi de la demarcació de Barcelona trobem dos mons que són molt diferents però que coexisteixen. D'una banda, hi ha Barcelona ciutat amb un tipus d'oferta, de sales i d'infraestructura cultural molt determinada. A la corona just al voltant de Barcelona, hi ha més o menys això també perquè el públic potencial el podem considerar com a proper. Però després la realitat de les comarques de Barcelona és totalment diferent. Com a distribuïdor, quina percepció tens del que és l'accessibilitat de la gent a l'oferta cinematogràfica? Què falta perquè la gent tingui un accés més directe als continguts? Com conviuen els continguts més comercials i menys comercials?

-Hi ha molts temes que es solapen. Per un costat, ens trobem el que dius de l'oferta, del tipus de contingut i on arriba. Jo crec que estem en un punt en que hi ha moltíssim contingut que arriba per moltes pantalles i per moltes vies. L'experiència del cinema en sala ha canviat moltíssim, s'ha convertit en una activitat excepcional i no tant com un hàbit. Jo crec que això s'ha notat molt en els diferents segments de població. Crec que, com apuntes, s'han polaritzat molt els públics. Hi ha un públic adult molt gran, que continua anant de manera continuada a les sales, i un públic molt jove, que s'havia perdut amb la pirateria i que l'estem guanyant progressivament una altra vegada, i això es veu a les recaptacions. Si mires els números, està pujant una mica aquest cinema més comercial i més pensat per la gent jove: estem aconseguint que torni una mica al cinema amb moltes eines que no són necessàriament el contingut en sí (l'experiència, la qualitat del que ofereixes, les sales noves, les noves tecnologies...). S'està aconseguint una mica que tornin, però d'una forma molt diferent a l'altre tipus de públic. L'altre és cada vegada més envellit, amb uns gustos molt concrets i molt específics. I crec que ara mateix al mig no hi ha res.

Jo em puc posar com a exemple: tinc 38 anys i, tot i que treballo al sector, la meua forma de consumir el cine i l'audiovisual ha canviat molt. Ja no és només per manca de temps, crec que també hem canviat la manera d'entendre el que volem i a què volem dedicar el temps. Ara tenim moltes opcions i no competim només amb les programacions, competim amb qualsevol contingut de les plataformes. Hi ha un excés de contingut que es nota molt en el sector de la població de 30 a 50 anys, que té moltes opcions i escull molt bé el que veu, és molt selectiu. I aquest l'estem perdent de les sales. I això és un dels principals problemes que tenim perquè és el relleu generacional que no tindrem si no fem quelcom perquè tornin. Jo no sóc molt negatiu, pessimista, crec que sí que es poden fer coses, que tot és cíclic i que es pot tornar a recuperar aquest públic. Estem en un moment en què les plataformes estan en un punt molt interessant i tothom està rebent contingut, però això no es mantindrà així per sempre; les plataformes continuaran però també hi haurà canvis d'hàbits en els consumidors.

Aquesta és la situació que tenim ara: un públic molt gran, que és el que consumeix aquest tipus de cinema més d'autor, i aquest públic jove que consumeix el cinema més comercial i no és tan exigent amb el que està veient. És una situació que s'està allargant en el temps, s'està convertint en una tendència real, està tenint conseqüències reals pels que treballem i estem darrere. I crec que això és el que a mi em preocupa de veritat. Ambdós tipus de sales de cinemes (multi-cines i cinemes d'autor) en són molt conscients i ho tenen en compte a l'hora de programar. Això fa que, conseqüentment, els distribuïdors haguem de pensar molt en el que podem programar als cinemes i en la possible resposta del públic, en el moment de comprar i distribuir. Crec que el que està passant és que teníem una gran diversitat de contingut que atreia al públic i això s'està perdent, no només perquè el públic no el vulgui veure, sinó perquè estem encaminant una mica els canals de distribució a un contingut molt concret amb menys risc... Amb tot això ens tornem conservadors, tots: distribuïdors, exhibidors i el públic, que és el resultat de tot això. Estem una mica en cercle.

Respecte al que comentaves del tema geogràfic i la diferència entre gran ciutat i comarques, crec que és el mateix cas però quan estàs parlant d'un sector de població més petit, no hi ha punts intermitjos. Això el que significa és que hem perdut públic. Tot i que hi hagi un interès, si no tenen opció de veure contingut

perquè no són prou gent perquè allò surti rentable, busquen alternatives i es creen nous hàbits. Un exemple és la gent que no és de Barcelona, Girona o poblacions més grans i no té la possibilitat de veure cinema d'autor a la sala perquè no el té a prop; doncs busca altres llocs o altres vies de veure'l i els acaba trobant. Aleshores pots consumir d'una altra manera. Es reesitua el contingut.

-I quines mesures es podrien prendre en funció d'aquesta redistribució geogràfica? Ja no estic parlant dels pobles, sinó de ciutats intermitges amb un considerable públic potencial que de sobte no tenen aquesta oferta alternativa. Estic pensant en llocs com Igualada o Mataró, per exemple.

-S'estan fent intents, no només a nivell de Catalunya; jo crec que sí que hi ha moltes capitals de províncies que estan obrint cinemes nous, se n'ha obert un a Sòria, un altre a Lugo... Estan intentant recuperar aquest públic de ciutat mitjana-petita que té un interès en el cinema d'autor que s'havia perdut. S'ha de fer amb el temps, no s'aconseguirà en pocs mesos, però sí crec que s'ha de fer una política per tal d'oferir varietat, oferir coses que siguin interessants, construir la comunicació perquè aquest públic sàpiga on té el contingut i per generar l'interès... A mi em dona la sensació com a distribuïdor que moltes vegades (sobretot quan llencem el cinema d'autor, on no hi ha tanta inversió i cal fer una promoció molt creativa i afuada als llocs on es distribueix) centrem les nostres campanyes només als cinemes on s'estrenarà. És complicat crear l'interès d'un públic en una ciutat petita si no s'arriba amb les promocions i no els hi arriba que existeix aquest contingut. Crec que és on hem de treballar des dels dos costats. Si ara Sòria té un cinema allà, hem de treballar per assegurar-nos que el públic potencial de la ciutat coneix el cinema i sap les pel·lícules que venen, i vull pensar que hi haurà una resposta perquè hi haurà un interès per veure-les.

-Quin nivell de responsabilitat té l'Administració (l'estatal, l'autonòmica, la local...) d'intentar facilitar aquest tipus de cinema, que té un retorn cultural i social, quan realment l'oferta privada no ho resol? En el cas de Catalunya, la Llei del Cinema preveu una xarxa de cinemes públics o concertats, als quals se'ls subvencionaria precisament perquè assumissin un risc més alt de

programació per poder absorbir aquest contingut que normalment els recaptarà menys que una pel·lícula comercial. Aquesta podria ser una via? L'Administració hauria de fer el pas de construir una xarxa en què es difonguessin continguts no només de cinema europeu, cinema en versió original, sinó també sobretot del cinema català que té menys oportunitats comercials?

-Clar, això per descomptat. El primer que cal fer és intentar ajudar a aquestes iniciatives perquè hi hagi els espais. Però, una vegada tens els espais, si estàs subvencionat, a què es destinen aquells diners? Es destinen a ajudar a mantenir el negoci malgrat no tenir prou ingressos o es poden reinvertir o destinar a crear coses que ens ajudin a construir un públic més gran. Jo crec que és important l'ajuda per poder existir, però crec que és necessari construir aquest canal de comunicació amb el públic. Jo vull pensar que sí que hi ha un públic que hi vol anar, que té interès, que els hauríem d'escoltar per veure per què no venen i què es pot fer perquè tornin. És allà on s'haurien de posar els diners i la feina.

-Els diners públics, en el cas de la Generalitat es dediquen molt massivament a la part de producció, una mica a la part de distribució i molt poc a la part d'exhibició. S'està produint un contingut al que després no es garanteix o no es facilita, tot i que s'ha fet una gran inversió de diners públics, una visibilitat, especialment amb el contingut que és menys comercial?

-Des de la producció s'hauria de marcar tot el camí. Si estàs dedicant molts diners a finançar un projecte (perquè sinó no es faria, ja que el finançament públic és fonamental per a poder produir), no té molt sentit que després l'explotació, que farà que tingui visibilitat, no estigui acompanyada del finançament necessari. Si ho estàs fent és per generar un producte cultural i comercial, que la gent consumeixi i al mateix temps es creï una cultura, una indústria, un sector, una societat amb criteri. Aleshores, clar, si no poses diners més enllà de la producció, tota la resta es perd.

-No hi ha hagut cap govern que ho hagi fet. Van passant les administracions i el sistema de finançament (més enllà de si és *a priori* o *a posteriori*, si es decideix en comissió o via amortització) no canvia. El

repartiment és bàsicament a la producció, una mica en la distribució, però a l'exhibició pràcticament no. A més, l'exhibició s'ha hagut de fer càrrec dels costos de la digitalització. Aquest desequilibri en part està provocat perquè el mateix sector no l'ha resolt...

-Però per què els productors no demanem això també? Quin sentit té finançar una pel·lícula, produir-la, amb tot l'esforç, temps i diners que costa, perquè després no tingui la possibilitat que arribi al públic? Per què no demanem aquest ajut també? Jo crec que veníem d'una època, que jo vaig viure al principi de la meua carrera professional, en què era una mica igual: "tinc els diners, puc produir la meua pel·lícula, la produeixo, la distribueixo i faig els meus diners". Si arribava al públic bé, i si no també. Crec que ja no estem en aquest món. Estem en un món en què costa molt fer les pel·lícules (cada vegada més), el finançament no és il·limitat i el públic és cada vegada més exigent. És una irresponsabilitat per part nostra com a productors no assegurar-nos que el que estem fent tindrà un camí. Jo, com toco les dues coses, producció i distribució, no puc entendre no estar des del principi del projecte. Jo el primer que faria com a productor seria seure amb un distribuïdor. I plantejar-li si la producció que tinc entre mans té públic, i si en té, quin tipus de públic és. Crec que això és el primer que s'hauria de fer. I amb aquest plantejament s'hauria d'enfocar tot el finançament perquè pugui ajudar a que aquest recorregut sigui factible. Si jo estic fent un producte que crec que té públic, si m'ajuden a que arribi, molt millor que si ningú m'ajuda i ho haig de fer jo; partint de que el producte que estem produint tingui públic i el pugui trobar. Jo crec que això és fonamental.

-L'experiència de "Entre dos aguas" d'Isaki Lacuesta i Isa Campo, en el teu cas a més en la doble vessant productor/distribuïdor quina ha estat? Què t'ha costat més, distribuir-la o fer-la? On has trobat més sinèrgies a nivell del sector, a l'hora de finançar o de moure un producte que, tot i tenir un director reconegut darrere, no era fàcil de moure?

-És un bon exemple i és un cas bastant peculiar. Nosaltres a BTeam no havíem treballat amb producció, i quan vam entrar a la pel·lícula, ells tenien molta feina avançada. És una mica l'exemple que et deia. L'Isaki i la Isa porten produint i dirigint molts anys i tenen una manera de fer-ho molt al marge de la indústria en comparació als camins tradicionals. Volen fer aquesta pel·lícula i la fan, busquen la

manera de fer-la i lògicament busquen finançament però, en qualsevol cas, tiren endavant. Quan nosaltres ens vam sumar al projecte, estava encaminat (no tant des del punt de vista financer, però des del punt de vista creatiu ells ja estaven fent la pel·lícula). La dificultat per nosaltres, quan ens vam sumar com a coproductors, era “ajudem-los a que puguin fer aquesta pel·lícula, que la faran igualment, de la millor manera possible; ajudem a buscar el finançament que puguem perquè la facin en les condicions que la pel·lícula es mereix”. Aleshores el procediment es va plantejar una mica al revés, doncs ens hi vam sumar quan ja estava en marxa. La nostra experiència anterior amb ells per la distribució de “La propera pell” ens permetia conèixer molt bé els canals de distribució, per tant, quant podíem arriscar i quant podíem aportar en inversió privada (que al final anticipem tant per la producció com per la distribució). Ets molt conscient del risc que estàs assumint. La pel·lícula ha tingut una inversió petita, tant de bo hagués tingut més finançament i s’hagués pogut fer amb més diners, però entre tots vam aconseguir els diners que es necessitaven en aquell moment, i a l’hora de distribuir-la teníem molt clar també quin era el seu recorregut.

Per tant, ha estat una pel·lícula difícil de fer? Bé, per una part sí, perquè no tens el finançament que necessites per fer-la en condicions, fet que és molt dur (especialment per ells, que es van encarregar del rodatge i treballar en aquestes condicions és molt difícil); però, per altre costat, érem molt conscients del que es podia fer, d’on podíem arribar i vam fer el camí junts des del principi. Hem arribat al públic que volíem que arribés; tant de bo hagués arribat a més, però érem conscients de les seves limitacions de públic. Ha tingut el recorregut de festivals i premis que esperàvem que tingués, o millor fins i tot... Crec que és un bon exemple d’estratègia pensada des de producció i essent molt conscients del que es pot fer i del que no. Crec que aquest hauria de ser una mica el camí. Tant de bo es poguessin fer productes sempre on hi hagués més públic. Això és el que hem d’aconseguir a partir d’ara, que aquest tipus de pel·lícula no tingui aquest límit i poder construir un públic més gran que, si és més gran, ens permetrà accedir a més finançament o podrem arriscar més els que estem darrera finançant els projectes. Aquí és on hi hem de posar el focus. La feina l’hem de fer bé primer nosaltres: encaminar els projectes des de la producció amb un camí coherent i que tingui tot el

sentit des de tots els punts de vista (financer, creatiu...). I una vegada fet això, construir per créixer.

-Com més transversalitat millor? Evitar que els tres espais siguin compartiments aïllats...

-Això per mi és més fàcil dir-ho perquè estic a les dues bandes. Jo crec que per qualsevol persona que faci producció és fonamental seure amb els distribuïdors i, si m'apures, amb els exhibidors. Cal ser conscient de quin és el recorregut del que estàs produint i de fins on pots arribar.

-Creus que en aquest moment produir una pel·lícula en català és més difícil que fer-ho en castellà o anglès, per exemple? A més, la majoria de pel·lícules produïdes en català tenen aquest perfil més d'autor i en canvi, les comercials difícilment es roden en català. És un problema del tipus de pel·lícula que es fa en català? És un problema d'una certa por del productor a produir en català perquè això limita la projecció internacional de la pel·lícula?

-Jo crec molt en el contingut i en la diversitat del contingut. Intento no pensar molt en quotes, comportaments, condicionants, llengua... Crec que també el cinema d'autor, que no és tan comercial, té més fàcil assumir aquests riscos que no pas el cinema comercial. Dins del cinema comercial, tot i que no el faig, crec que per molts motius fer una pel·lícula en català pot tenir un recorregut més complicat. No m'atreviria a dir perquè, si és un tema que no hi ha costum per part dels espectadors, s'ha perdut pel motiu que sigui... No sé quin és el problema exactament i no m'atreviria a dir-lo ni a identificar-lo. Crec que amb el cinema d'autor, que és el que treballo jo, ens podem arriscar a fer la pel·lícula en la llengua que requereixi i de la manera que sigui adequada per la pel·lícula. No crec que sigui un *hàndicap* per distribuir-les. Crec que tenim un públic exigent i que per ells això no és un problema.

-Quantitativament, però...

-Sí, al final són poques pel·lícules i amb una visibilitat i recorregut que entenc que sigui més residual, com mostren les dades.

-Aquest any, per la categoria del Gaudí a la millor pel·lícula en llengua catalana, hi havia un número mínim de candidates perquè realment hi havia poquíssims films de ficció produïts en català.

-Sí, suposo que això que opino jo no deu ser una opinió generalitzada i els productors sí que, si veuen que això limitarà el seu recorregut comercial, tendeixen a no fer-ho, a intentar replantejar-ho, a buscar altres vies. Jo no en sóc partidari. Cada pel·lícula necessita el que necessita i si s'ha de fer en català, es fa en català i no hi ha cap problema perquè jo crec que trobarà el públic. Hi ha exemples que ho demostren, com pot ser *Estiu 1993*. Podem dir que és una excepció, un miracle, i que no podem fer norma d'això; no veig perquè no. Crec que el que interessava era la pel·lícula i que l'idioma era irrellevant. Passa també amb algunes produccions del País Basc com *Loreak*, van més enllà i arriben al públic. Arribarien a més públic si estiguessin fetes en castellà? Sí, potser sí. No ho sé, potser no. Perdrien el que tenen d'especial i d'únic. Jo crec que les pel·lícules han de ser el que hagin de ser, el que s'ha pensat i creat. Si comences a pensar en canviar l'idioma perquè sinó....

-Segurament el que falta és que hi hagi pel·lícules comercials en català. Són les que al final, a nivell de xifres, sumen.

-Totalment. I suposo que aquí és on costa més assumir aquests riscos. No sé si perquè és real que després el públic no respon o perquè no es volen assumir els riscos per si no respon. És un cercle bastant complicat de trencar. No m'atreveixo a dir-te perquè.

-Plantejo un altre aspecte clau: la relació entre *theatrical* o *non theatrical*. Per una banda estem parlant de com fer que el públic torni a les sales, polítiques actives de renovació de públics, com distribuir territorialment de manera equitativa perquè el públic tingui oferta... Té sentit incidir en això

en l'època de l'explosió de les plataformes i la diversificació dels continguts? És a dir, les polítiques actives haurien de ser pensades per aquest altre tipus d'espai tecnològic, que finalment a nivell quantitatiu acabarà acumulant molts més espectadors?

-Jo crec que no. Són vies compatibles i al mateix temps poden anar totalment separades, no tenen perquè seguir obligatòriament un recorregut de primer sales i després plataformes. Hi ha contingut per tot i comencem a treballar en un panorama audiovisual en què les dues coses conviuen, però perquè ho diu el públic. És absurd anar en contra del que el consumidor està fent. És com sempre: anem al darrere del que està passant. El tema de les finestres és molt polèmic, i ho entenc perquè estem parlant d'un negoci que necessita que es cudi la sala perquè la gent no es perdi. Ja l'estem perdent amb aquestes finestres que hi ha i amb aquestes mesures per protegir les sales. Si ho deixem, cada vegada serà pitjor. S'han de trobar camins, el públic ja està consumint. *Roma* és l'exemple del que està passant. Portem molt temps parlant però ara arriba una pel·lícula que pot trencar, té prou entitat, interès i visibilitat com per trencar les normes i veure què passa. Doncs què passa? Que el públic està responent als dos llocs. Es pot dir que no totes les pel·lícules tenen la mateixa resposta. Pot ser. Però potser no totes les pel·lícules han de seguir aquesta fórmula; potser hi ha pel·lícules que primer necessiten un recorregut a sales i després tenen una vida molt més limitada a les plataformes, i no passa res; potser tenen un circuit comercial i després el seu lloc natural no és el circuit comercial però ho és el circuit no comercial de cinemes alternatius, i és una distribució igual de vàlida; potser hi ha pel·lícules que no han de passar per les sales, van a les plataformes directament i és el seu camí... Jo crec que hem d'acostumar-nos a conviure amb això. Hem de pensar quina és la millor manera d'arribar al públic d'aquesta pel·lícula que hem fet. On està el públic, a la sala? Si està a la sala, perfecte, anem a la sala. Però si el públic d'aquesta pel·lícula no està a la sala, està en un altre lloc, no està consumint a la sala, quin sentit té que anem a la sala i intentem que tornin? Farem polítiques perquè a mig termini això passi, però a dia d'avui no està passant. Busquem una altra via alternativa de distribució.

Això ens passa moltíssim a la distribuïdora amb els documentals, que m'encanten. En aquests casos, distribuïm molt pocs documentals perquè el públic dels documentals ja no està a les sales, està a altres llocs. Cal deixar aquesta

necessitat de passar sempre per la sala. Hem de començar a aprendre que no tot el contingut és per la sala, encara que s'hagi creat per una experiència cinematogràfica. Si el públic no hi és, no hi és. Crec que s'han de buscar camins alternatius. Al final, les plataformes estan demostrant que hi ha moltíssim consum, no només de cinema, també de sèries i documentals, i crec que es comencen a notar diferències del tipus de contingut que es consumeix a uns llocs i a uns altres. Si entres a Netflix i veus el tipus de contingut que hi ha, t'adones que comença a ser bastant diferent del que tens a les sales. Per què no poden conviure les dues coses d'una forma simultània? Crec que a vegades sí i a vegades no, depèn de la pel·lícula. Però crec que hem de ser molt creatius en les vies de distribució de cada pel·lícula. Ja no val fer la mateixa fórmula per tothom.

-Aleshores, tendries a ser menys rígid amb les finestres, amb l'espai temporal, amb el fet que podrien ser en paral·lel...?

-Jo crec que s'ha de respectar i cuidar el negoci dels cinemes, però crec que no totes les pel·lícules han de seguir aquesta fórmula. Crec que per les que sí tenen un recorregut a les sales, s'han de protegir les finestres i s'han de mantenir i cuidar. Però hi ha molt contingut que ja no té espai.

-Com es delimita quin tipus de contingut és un o un altre? Perquè, és clar, si ho fas, ho has de fer *a priori*. Com ho estableixes *a priori*?

-Has de fer una previsió i tenir una intuïció de per on anirà la teva producció, intentar enfocar-ho per aquí i encertar. És complicat. És una realitat que els cinemes no tenen espai per tot i tot el contingut que hi ha no té espai garantit, per molt que vulguis. És absurd intentar buscar-ho o intentar posar-ho en un sistema de finestres que no respon. Encara que consumeixis una estrena d'una pel·lícula molt minoritària, estàs una setmana i després en quedes fora, t'esperes 4 mesos per arribar a les plataformes (on hi ha el teu públic esperant) i potser quan arribes aquest públic ja ni s'enrecorda de la teva pel·lícula. És absurd, és forçar coses que no són. El model de finestres és necessari però no tot el contingut ha de passar per aquest model. Crec que hem de ser molt flexibles i realistes també.

-Per entrar en aquesta flexibilització, quina creus que és la resistència més gran? Els exhibidors, les *majors*? Abans parlàvem de la transversalitat, però perquè aquesta sigui possible hi ha d'haver una corresponsabilitat de les tres parts (productors, distribuïdors i exhibidors) d'arribar a acords i de parlar les coses. Tens la sensació que a vegades hi ha un excés de mirat cadascú pel seu costat, una sensació de mirar pel propi negoci?

-Jo crec que dins el negoci no ens posem massa d'acord, sobretot entre els distribuïdors ens costa molt seure i arribar a acords. Hi ha una part d'estudis i distribuïdors grans, que tenen uns interessos molt concrets, i els distribuïdors independents més petits, que tenim uns interessos molt concrets i parlem poc. Això no ajuda. Hauríem d'intentar arribar a propostes molt interessants que traslladéssim als exhibidors i productors per construir punts una mica comuns entre tots. Crec que això no es fa molt i s'hauria de fer més.

També crec que després tenim els exhibidors, que tenen una posició molt rígida en quant a les finestres. Ho entenc i ho respecto. Estic d'acord amb que es cuidi, però també haurien de tenir certa flexibilitat perquè quan vagis amb un projecte i el seu recorregut comercial no sigui el tradicional, es puguin arribar a acords puntuals on diguis "jo sé que el camí d'aquesta pel·lícula no és aquest, però t'estic plantejant un projecte que puntualment pot interessar a la teva sala". I és complicat tenir aquestes converses, no ens en sortim molt amb aquestes fórmules. Si, a més a més, al públic li costa molt respondre a aquestes vies alternatives de distribució o de producció, encara s'assumeixen menys riscos per les parts que estem implicades. Al final tendim una mica a no arriscar. "Sí, amb aquesta pel·lícula podríem intentar fer això a veure si el circuit hi està d'acord... Provem-ho. Però, trobarem una resposta negativa? Costarà molt? Després, no tenim molt clar que el públic respongui... Bah, ho deixem córrer, no ho intentem". Crec que això no ajuda. El que dèiem abans: com que el públic es va fent més petit i cada vegada costa més, ens tornem molt conservadors tots i això al final fa que hi hagi menys diversitat i que es creïn uns hàbits de consum diferents per part del públic.

-Hi ha com un contrasentit: hi ha molt excés d'oferta però a la vegada dóna la sensació que hi ha continguts fonamentals que no arriben o que arriben menys que a altres països. És una mica el que deies: es compra un

contingut molt concret que se sap que funcionarà i no es compren molts continguts que han passat per grans festivals, als que no se'ls veu un públic concret.

-Cada vegada més. Al sector hi ha hagut com una bombolla amb els distribuïdors, de sobte n'hi ha moltíssims. Hi ha moltíssima competència en un sector que no està creixent, al contrari. És curiós perquè quan nosaltres vam començar fa 5-6 anys ho vam fer en un moment de crisi absoluta, vam poder començar perquè hi havia molt poca competència i teníem accés al contingut perquè pràcticament no arribava. És el mateix que està passant ara, que no arriba, però per un motiu molt diferent. Abans no hi havia distribuïdors per comprar-lo, ara no podríem començar el nostre negoci: hi ha moltíssima competència per portar contingut (no necessàriament a les sales) de la manera que sigui. Pots anar al mercat i comprar una pel·lícula però si no tens la capacitat ni les eines per distribuir-ho, no tens uns cinemes que et donaran l'espai, no tens els diners per fer la promoció o la campanya, no tens el temps o la feina per fer-la, etcètera, el públic, essent cada vegada més exigent, és impossible que respongui. Llavors hi ha contingut que no arriba o arriba en molt males condicions.

Tota aquesta bombolla està fent que als mercats els productors creguin que el mercat espanyol és un mercat magnífic en el que hi ha moltíssima competència i, per tant, es poden pujar preus; és molt competitiu, tot es ven d'una manera o d'una altra... Et trobes amb situacions ridícules, on estàs lluitant per un contingut en unes condicions que és impossible que després recuperis. Els que estem una mica consolidats al mercat ens tornem més conservadors amb tot el que fem, ja no només perquè el públic no respon, sinó perquè cada vegada has d'assumir més riscos per portar segons quin tipus de cinema. No compensa. Si algú ho vol fer i es vol arriscar, que ho faci.

-Llavors com surten els comptes? Si la gent compra material i el distribueix de qualsevol manera...

-Jo no ho sé. De veritat que no ho sé. És una pregunta que em faig moltes vegades. Hi ha molt contingut que es compra en unes condicions que tots sabem

dins la distribució que són inassumibles des del punt de vista del rendiment i retorn futur que poden tenir...

-Finalment, la compra d'una pel·lícula és com una subhasta? “Qui m'ofereix més?”.

-Clar, tots sabem més o menys com es compren els drets. També és cert que, a l'hora de distribuir, no té res a veure com ho fem nosaltres a com ho fan altres empreses del sector en quant a inversió i feina. Tot i això, veus el resultat i és impossible. No sempre és un negoci rendible. No tinc ni idea de com s'ho fan. Però ja portem temps així, jo pensava que aquesta bombolla explotaria ràpid i no ha explotat encara. No sé exactament... També em sorprèn moltíssim com algunes pel·lícules troben espais a les sales, quan no és fàcil. No entenc alguns exhibidors, que programen un determinat contingut quan tothom sap que no hi ha públic per aquell contingut i de sobte te'l trobes a 60 sales. Estem en un moment estrany que en algun moment canviarà. No sé ben bé quan, però em sorprèn molt.

El que deies abans que hi ha segons quin contingut que no arriba. Jo crec que també hi ha molt contingut que sí que arriba, però que ni ens assabentem que arriba, ja no només a les sales. Es compra i es distribueix molt més que abans, però jo crec que moltes vegades no arriba bé. El públic rep informació d'una part molt petita de tot el que hi ha disponible. I la resta es perd.

-Tot el que són espais alternatius, des de festivals fins a cineclubs, museus, fundacions, tot el que no seria sala comercial però tampoc plataformes, és un espai que pot generar un públic? És un públic que té pes en aquest moment, des del punt de vista de fer una inversió tenint en compte que es pot fer un recorregut, per exemple, de 30 festivals a Espanya? Això ho teniu en compte per decidir què distribuïu i en quines condicions?

-Totalment, cada vegada té més pes. De vegades et sorprens i fas més espectadors en el circuit no comercial que en el circuit comercial tradicional. Els festivals són fonamentals, però ja no des del punt de vista econòmic, sinó des del punt de vista de promoció, cada vegada més. Quan estàs treballant amb el cinema d'autor no tens la capacitat, ni les eines, ni la inversió per fer una campanya

promocional potent, de saturar el mercat amb informació perquè la gent respongui. L'única manera que tens d'arribar al teu públic, que està disposat a buscar el contingut i esperar que arribi, és construir a poc a poc aquest interès. Els festivals són una eina fonamental per fer això.

Quan ja has fet el primer recorregut comercial, tot el circuit no comercial (que ve unes setmanes després d'haver estrenat) cada vegada té més pes. I s'està aconseguint el que no s'ha aconseguit amb el recorregut comercial: crear una fidelitat d'un públic. Si vas a segons quins cineclubs, tenen sales plenes tots els caps de setmana, programin el que programin. Aquesta fidelitat no l'estan aconseguint els recorreguts comercials. I és molt curiós. No sé si és per un tema de preu o per altres motius. Però hi ha quelcom que s'està fent bé. Des del punt de vista econòmic dels distribuïdors és un complement bastant significatiu en la carrera comercial i amb el que comptem moltíssim a l'hora de fer els números i les inversions que fem.

-Per tant això seria una prova que a vegades no és el lloc, és l'hàbit del públic...

-Sí, és el que parlàvem abans. Es tracta també de fer la feina, comunicar i trobar aquest públic, posar recursos per construir aquesta fidelització i que la gent torni... És construir. Em semblen models interessants.

Per exemple, a Benicàssim, on viuen els meus pares, tenen un cinema, el teatre d'allà que està subvencionat per l'Ajuntament, amb les entrades a 3€, i fan programacions divendres a la tarda, dissabte a la nit i diumenge a la tarda. I el cinema d'autor en versió original omple, pràcticament sempre. Els meus pares ja no van al circuit comercial, només van a aquest cinema. Estan fent alguna cosa bé. No sé ben bé el què. Crec que això és una alternativa al cinema d'autor interessant.

-I el gap del públic "adult adult" (dels 25 a 50) és el que serà més difícil de recuperar? El que dèiem de la dinàmica, el dia a dia, les obligacions professionals i familiars...

-Crec que té a veure amb la situació econòmica d'aquesta generació: hi ha unes situacions econòmiques que et fan escollir molt bé a què dediques el teu

temps i els teus diners. I crec que també té molt a veure amb la quantitat de contingut que tens disponible, que el pots veure a casa i el pots veure d'una altra manera. Això et fa ser més selectiu a l'hora de passar-te pel cinema. Crec que és cíclic però trigarà en canviar.

-És una situació específica només d'aquí?

-No, jo crec que és generalitzat, com a mínim a Europa. No sé dir-te a altres territoris, però a Europa és una tendència generalitzada, especialment amb el cinema d'autor. No hi ha aquest canvi generacional encara. Crec que canviarà, però no serà en quatre dies.

-Què agafaries dels països europeus que fan bé i que nosaltres no fem bé? Creus que ens podríem fixar en el model de negoci d'altres països, que tenen bones polítiques que han funcionat i que podrien servir com a model?

-És fonamental protegir la indústria local. És fonamental i no es fa prou. Hi ha un bon percentatge del sector audiovisual que està en mans de multinacionals i d'empreses que no són locals, que lògicament tenen els seus interessos econòmics i no tenen cap interès en la diversitat, en construir una indústria o un públic... Això és el que s'ha de treballar, amb certes condicions perquè es pugui construir, mantenir i cuidar aquesta diversitat de la que parlàvem abans. No es pot competir en igualtat de condicions, és impossible. Els independents representem un percentatge minúscul del sector i s'ha de treballar. Ens hem d'ajudar perquè aquest percentatge creixi; i hi ha un públic per fer-ho, perquè respongui a això. Però cal incentivar-ho i protegir-ho, com es fa a altres països europeus.

També hi ha una part del cinema que es fa aquí que hem de projectar més cap a fora. No s'ha treballat prou des de les institucions i tampoc des dels productors, no s'ha tingut prou aquesta ment d'obrir cap a fora i pensar en el mercat internacional. Vivim en un món molt gran, on es consumeix moltíssim contingut audiovisual. Cada pel·lícula té el seu camí i el seu mercat local, però n'hi ha moltes que tenen mercats fora i no tenen perquè quedar-se aquí. Això s'ha d'incentivar. I altres països ho fan molt bé, especialment per ajudar als compradors, a la distribució local (ja sigui amb finançament local pels distribuïdors d'allà). Es poden fer moltes

coses, que no s'estan fent, per ajudar a que el nostre cinema viatgi. La primera part de tot això, sobretot pel cinema d'autor, és que hi hagi una ajuda per part de les institucions als productors per fer de connexió amb els festivals, els grans llocs per exhibir aquestes pel·lícules, perquè puguin tenir repercussió internacional per després poder trobar el seu públic. Crec que costa molt estar als festivals importants.

-És només un tema de promoció o també pel tipus de pel·lícula que es fa aquí, que no lliga amb el model de pel·lícula que busca Cannes o...?

-No ho crec. Ara no. Amb totes les dificultats que tenim (de producció i per mantenir aquesta diversitat, per trobar el públic) s'està fent un cinema molt diferent, molt interessant, molt creatiu, que tindria moltes possibilitats de viatjar i que ens costa molt. Les relacions no són fàcils. Qualsevol productor que no tingui experiència o no tingui els contactes o els coneixements, no té un camí fàcil per trobar aquesta gent que estigui a l'altre costat i que respongui a la seva pel·lícula, que li doni una oportunitat. Costa molt, i és una feina que podrien fer les institucions, organismes subvencionats per les institucions i que ajudessin a promocionar aquestes pel·lícules. Crec que això no s'està fent bé.

4.6 Camilo Tarrazón

President

Gremi d'Exhibidors de Catalunya



-Quina és la vostra previsió com a gremi sobre el present i futur més proper de les sales? Aquest reajustament que hi ha hagut al mercat a nivell de sales i pantalles amb la digitalització ja s'ha acabat? Estem en una situació d'estabilitat? Sobren encara cinemes?

-Des de l'àmbit cultural mai sobra un cinema, cada vegada que un cinema tanca és un pas enrere. El panorama d'espectadors a Catalunya i al conjunt de l'Estat està estancat. Ha tingut un cim, moments de crisi, pujada de l'IVA, psicosis de preu... Però està estancat i, si estem parlant de 100 milions d'espectadors al conjunt de l'Estat o de 19 milions a Catalunya i fem les *ràtios* de pantalla per espectador, els números no acaben de sortir. L'evolució quantitativa del número de sales sempre anirà lligada al creixement de la demanda. Dit això, aquest és un sector netament inversor; des del moment que va fer la migració al digital, és un sector molt tecnològic i això vol dir que tots els equips que van entrar fins el 2013 ja seran substituïts el 2020 per una nova generació, més cara i que no tindrà un model compartit de distribuïdor i exhibidor per pagar la tecnologia. Això farà que els cinemes econòmicament més dèbils col·lapsin, portarà a una concentració del sector.

Qui és el que més ha patit? El cinema d'una pantalla en poblacions petites. També és una realitat que, en el moment en que hem passat al cinema digital, existeixen nous models de distribució. I hi ha un canvi en la indústria que busca una relació directa amb el consumidor, ja sigui exhibint a les sales de cinema, a plataformes en *streaming* o en un model que no acaba de funcionar comercialment, el VOD. Quina serà l'evolució de les sales? Els exhibidors invertiran i milloraran, veurem un *upgrade* de les instal·lacions actuals, des de millores tecnològiques fins al servei. Perquè no oblidem que a part del producte que nosaltres oferim, la pel·lícula, som una companyia de serveis: comoditat, atenció, facilitat... Hem d'intentar atreure nous públics, el creixement vindrà pels nous públics. El creixement

que pots obtenir oferint més serveis a un preu més alt té un límit més baix pels espectadors. La realitat és que espectadors de cinema n'hi ha molts, però espectadors de cinema a les sales de cinema, estan estancats. Això té a veure, en part, amb les condicions que té el producte per fer-lo arribar al públic, un canvi de tendències, una incidència del preu... Són molts els factors que ho condicionen. De fet, cada vegada les instal·lacions són millors i el gran repte que tenim és finançar la renovació tecnològica. Això ens deixa dos grans dèficits a les polítiques sectorials, tant de la Generalitat com de l'Estat...

-Que no hi ha ajuts públics a l'exhibició, pràcticament.

-Sí, tens raó, però realment també necessitem inversió en públics. No n'hi ha, malgrat ser una història que és una cercle virtuós: generar públics, fomentar-ho a l'ensenyament... França ho ha fet i té una *ràtio* altíssima que passa de 3 visites/any i 200 milions d'espectadors. Aleshores, si no eduques a l'espectador, és difícil la renovació. Els nens accedeixen al cinema com quelcom lúdic, no com alguna cosa associada a la cultura. Es necessita. I això embranca amb els ensenyaments artístics. Sembla ser un tema molt complicat perquè la Conselleria d'Ensenyament té altres prioritats. Però per nosaltres és essencial que es faci.

-Parlaves de la *ràtio* de visites per habitant. Sobre 7,5 milions d'habitants a Catalunya, si tenim 18-19 milions d'espectadors anuals, estem clarament per sobre del 2 (2,5-2,6). Això és un estàndard de la banda alta de consum a Europa. Realment, en proporció a la població, el nombre d'entrades venudes és alt, molt més alt que a Alemanya o Itàlia, per exemple.

-Precisament et deia fa un moment que els cinemes invertiran. Invertiran perquè estem en un mercat que està clar que el producte que oferim, la gran pantalla, agrada. El que passa és que sempre que parlem del creixement no és únicament un creixement orgànic. El nombre de pel·lícules o de projeccions té un sostre perquè anar al cinema té uns condicionants, i el ritme de vida que hi ha avui dia s'imposa, ho fa més difícil. Hi ha una part important de la població que no té un accés còmode al cinema, i això és un condicionant clar. És molt fàcil trobar-ne a l'àrea metropolitana però a les altres comarques o en tens un o no en tens cap. Tot

aquest conjunt de factors juguen en contra i, en canvi, la resposta del públic és alta. Això vo dir dues coses: el producte agrada, l'oferta agrada. Hem de millorar com a empresa de serveis i en les pel·lícules que oferim perquè això creixi. Tot i això, pensa d'on venim: el 2004 nosaltres teníem 29 milions d'espectadors. S'han perdut 11 milions en 14 anys, és un 35% i és una tragèdia. Com ho expliquem?

-Ho haureu analitzat al gremi, haureu fet estudis...

-Nosaltres vam fer un estudi el 2014 i vam creuar el descens d'espectadors (una corba que baixa) i el creixement de les ADSL. Vam agafar com a origen de l'estudi el 2004 perquè va ser l'any en què es va començar a introduir l'ADSL a Espanya; les dues corbes d'evolució donaven una correlació de -1. És a dir, el cost de la digitalització, de la cultura, dels hàbits, ha produït aquesta erosió en eines legítimes, com són les ofertes comercials, i en la pirateria, que és un autèntic drama. És un autèntic drama no només pel que deixen de consumir o incrementen les empreses culturals, sinó per la percepció de devaluació del producte. És el que et deia al principi: si volem un creixement de sales, aquesta xifra ha de pujar. I pujarà en inversió en sales i sobretot en qualitat, perquè quan creix el mercat és quan creix el número de cinemes. Si algú detecta un mercat viable desatès, busca fer un cinema. En aquest moment a Catalunya no n'hi ha o no en sabem veure; a no ser que entris en models mixtes amb ajuts públics i equipaments públics, perquè la inversió privada, que és la que ha construït sempre les sales a Catalunya, allà no hi veu una possibilitat de guany.

-Creus que anem cap a una polarització del model de cinema comercial, de moltes sales, públic molt heterogeni i oferta molt variada, i del model molt més minoritari, en molts casos amb suport públic o implicació d'administracions municipals i comarcals? Anem cap a la desaparició del model mitjà: o un model de consum massiu o un model minoritari?

-No, no anem a cap d'aquests dos models, això és el segle passat. Anem a dos models: el model *premium*, que afegeix valor, i el model *low cost*. L'eix de creixement serà la relació directa amb el consumidor.

El model *low cost* és la relació directa amb el consumidor que ja coneixem: des de Netflix, que és un estudi no només cinematogràfic, a companyies que poden perdre els diners que vulguin perquè busquen altres objectius, com Amazon o Apple, que tenen aquesta relació amb els consumidors i per incrementar el volum de dades ofereixen productes audiovisuals (però el seu model econòmic no és estrictament el producte audiovisual). Si una pel·lícula ha costat 15 milions de dòlars a Netflix, quin valor afegirà? Quin talent crearà? Ara tots parlem que aquest model atrau un talent que ve del model *premium* i paguen projectes pel model *premium*. Per tant, el resultat d'aquesta pel·lícula podràs dir que és sobre un creixement més alt de subscripcions, però actualment el gran misteri és que Netflix no dona cap dada i tot són especulacions (jo puc dir que aquesta pel·lícula l'han vist 10 persones o puc dir que l'han vist 10 milions, i tu no ho podràs contradir). El que sí que hi ha són les dades econòmiques de Netflix, que cotitza en borsa. Netflix l'any 2017 surt del seu mercat nord-americà i fa un salt quantitatiu amb les subscripcions fins als 120 milions d'usuaris, però els darrers trimestres ja no té creixement. El 2019 haurà de seguir pujant les tarifes per sobre d'un 10%. Aquest és el model *low cost*. És un model d'èxit mentre el mercat creix molt; quan el model s'estanca, fracassa. Ho estàs veient ara amb les línies aèries *low cost*. En aquesta vida res és gratis: potser tu no ho pagues, però ho acaba pagant algú.

D'aquí anem al model *premium*. El model *premium* és el que compta amb les sales. Li dic *premium* perquè produeix els continguts amb més valor i es ven al preu més alt. Fins ara ha estat el model de les sales de cinema, ara serà el model de les sales de cinema i de la relació directa amb el consumidor. Els grans estudis – Warner pertany a AT&T (un conglomerat digital), Universal pertany a Comcast (NBC) i Disney està preparant pel 2019 la seva plataforma en *streaming*- ho basen tot en la relació directa amb el consumidor.

Aquests senyors facturem 41 bilions de dòlars al món exhibint cinema, en un pastís on Europa cada vegada pesa menys. No passaran al model *low cost* renunciant a 41 bilions. Optimitzaran el seu model de 41 bilions amb tècniques de màrqueting de relació directa amb el consumidor. Aleshores, optimitzaran l'explotació del model *premium* perquè per arribar a aquests 41 bilions, a part de gastar-se aquests diners en elaborar aquest contingut *premium*, es gasten moltíssims diners en el llançament d'aquestes pel·lícules, més altres mecanismes

com el sistema de premis. Per això hi ha aquesta hostilitat a que el model *low cost* assumeixi aquest protagonisme amb l'esquema de premis, i ho hem vist en el cas de "Roma". Així és com evoluciona el mercat.

Tornant a la teva pregunta, traduït això vol dir una cosa. Fins ara, el cinema d'autor o el que els americans diuen independent (*art house*) tenia un model d'explotació amb els premis i eres capaç de generar nínxols rendibles amb aquestes pel·lícules. Avui dia, no. Abans la televisió, quan era generalista, tenia un *prime time* i havia de fer un producte que encaixés pel màxim d'audiència en aquell *prime time*, per això es feien productes generalistes, poc específics. Ara, però, amb els sistemes de visió retardada de vídeo es poden desenvolupar nínxols i es pot fer que aquests creixin. Això es veu quan diuen que una sèrie s'ha renovat per X temporades. En canvi, el cinema no. El cinema s'ho juga tot el primer cap de setmana. Una frase que és molt clàssica és: "una pel·lícula és com un paracaigudes; si no s'obre, estàs mort". T'ho jugues tot la primera setmana. Què has de fer? Arribar al màxim d'audiències, de demografies possibles per a la teva pel·lícula. Estàs fent el mateix que la televisió generalista. Aquest model fa que cada vegada més consolidis el model de grans pel·lícules i que cada vegada més l'explotació en sales de les pel·lícules nínxols sigui més general i més diversa, i no hagi de viure dels guetos de programació *art house* o específica. Aquí hi ha probablement un component subjectiu de la meva visió.

Hi ha una cosa, que tu coneixes bé, que és la digitalització de les sales. Abans, una sala de cinema estava esclavitzada per la rutina de la còpia física. Hi havia una inversió, física i logística, i només amb els passis d'aquella copia ocupaves una sala. Avui dia, si abans un cinema programava 10 pantalles durant 52 setmanes, ara programa 10 pantalles els 365 dies i 4 sessions. Aquest producte més artístic, doncs, també tindrà lloc a les sales de cinema; podràs anar a una sala que estant explotant en el format 4DX *Los vengadores* i al costat podràs tenir la pel·lícula d'autor per un públic cinèfil. El repte no està als cinemes, el repte està en el màrqueting, en com faig per establir la relació de cada pel·lícula amb el seu públic potencial i fer-la rellevant per ell. Podem posar-hi tots els prejudicis, però és la realitat. Si jo el que venc és una pel·lícula indiferent, doncs no tindrà públic. Crec és falsa i innecessària aquesta dicotomia de l'*art house* i cinema comercial. Tot és cinema, per l'espectador potencial. I això és una tendència que ara ja veus quan

circuits que diries “són el prototip de cinema comercial” estan introduint nínxols en versió original, perquè tenen aquesta facilitat de programar contingut molt divers amb el sistema digital. I per no parlar d'altres continguts alternatius (òpera, dansa, documentals, conferències, etcètera).

-El Teatre Nacional de Catalunya, que és públic, competeix per exemple amb el Poliorama, que és privat, és de Focus. Per què en teatre s'accepta bé que hi hagi teatre públic i teatre privat, però en cinema no es veu bé una exhibició amb suport públic?

-Perquè els espectadors *ràtio* per anar al cinema són 19.000.000 d'espectadors; al teatre, hi van 2.300.000 persones. El nivell alt del teatre necessita això, perquè no hi ha tants teatres privats de grans dimensions que puguin sostenir tota la programació.. Barcelona té el privilegi de tenir uns grups empresarials que en programen uns quants, però costa molt mantenir un teatre. Ara acabem de veure la venda del Victòria. El Poliorama té un acord, és una explotació privada, però de titularitat pública. Tenir un equipament d'aquests amb un cost potencial immobiliari molt alt, ja que estem parlant de molts metres a les Rambles de Barcelona, en el cas d'una empresa privada, suposa un gran cost, difícil de sostenir. Als cinemes se'ls ha de recolzar, no competir amb ells. No es necessita la iniciativa pública en els mercats on hi ha cinemes comercials viables.

Quan hi ha una inversió pública en un equipament cal mesurar-la molt bé, i poso l'exemple de la Filmoteca, que està molt ben portada, però la quantitat inicial invertida és una bogeria. Es comencen a barrejar plantejaments polítics, equipaments estrella per dinamitzar una part de la ciutat...i el cost és desproporcionat amb l'objectiu. La Filmoteca està molt ben gestionada, a nivell d'oferta i de públic. La Filmoteca estira la seva funció i fa cicles de les pel·lícules de premis, fa un cinema de qualitat. Però és un model de sistema públic. El cinema que es projecta en equipaments com els centres cívics de Barcelona és competència deslleial, absolutament, perquè ni paguen el cost de la inversió, ni paguen el personal amb l'explotació de l'activitat... Sense dubte, en poblacions on no hi hagi aquesta oferta i els ajuntaments tenen inversions en equipaments culturals o espais públics, el més fàcil i llaminer per treure rendiment és posar pel·lícules. I actualment amb el sistema digital, el producte es pot fer arribar a qualsevol lloc, sempre i quan

tinguin aquests projectors. Una cosa és ja quan confonem el cinema i comencem a fer projeccions en espais polivalents que no estan adequadament equipats i en condicions de projecció que no són l'estàndard del cinema.

Tornant a la teva pregunta inicial, no hem d'evolucionar exclusivament en cinemes grans que facin una programació generalista i petits temples culturals on es faci una programació més exquisida i de més valor. Avui dia un cinema ha de ser una màquina, un gran espai amb moltes línies de producte; amb la tecnologia i la programació digital, els grans complexes poden fer molt millor la funció d'aquests cinemes amb una programació més artística. El que es necessita és fer un màrqueting adequat per arribar a tots els públics. El repte és fer el màrqueting d'aquestes pel·lícules. I el repte és doble perquè el distribuïdor ven la seva pel·lícula a tots els públics possibles i l'exhibidor posa la pel·lícula i la gent hi va. Amb les pel·lícules més minoritàries ara jo no funciona així, per que la inversió en llançament del distribuïdor és massa reduïda i, els exhibidors han de fer també el seu propi màrqueting. Això s'ha vist en tot el que és programació d'esdeveniments, no ve d'un distribuïdor que faci grans inversions. Tu tens un públic que et ve i busques vendre-li diferents tipus de producte. Aquest màrqueting s'ha de fer; si el fa individualment cada exhibidor és menys eficient que si ho fessin col·lectivament.

-Comentaves la qüestió del preu... Si mirem les dades de l'evolució del preu mitjà de les entrades a Catalunya els últims 5-6 anys, el cert és que està totalment estabilitzat o fins i tot a la baixa. En canvi, la percepció general que segueix tenint el públic és que anar al cinema és car. Les dades contradiuen el que el públic diu. Com s'aconsegueix transmetre o llençar pel terra aquesta idea que té una part del públic que anar al cinema és car?

-Nosaltres tenim un bon producte i el cinema, no ens enganyem, té un preu raonable. Fins i tot si agafem els preu més alts anant el diumenge a la sessió de les sis de la tarda (que és el preu més car, 10€ en algunes sales). Però la mateixa pel·lícula la pots veure en determinades sessions o el dia de l'espectador per 5-6€, o fins i tot menys, que és un preu molt raonable. Com tu molt bé dius, una part del públic té la percepció contrària. És a l'inrevés que les línies aèries *low cost*. La gent et diu: "M'he comprat un bitllet per 40€, me'n vaig a tal lloc"; però comences a sumar i marxas a les 6 del matí, t'ha de portar algú o pagar un taxi perquè no hi ha metro,

no pots facturar maleta... Però la percepció es que és barat. Aquesta percepció, en el cas del cinema, juga en contra. "He anat al cinema, he sortit a sopar i em puja tant". El cinema des dels seus orígens és popular. Però això ho hem d'ajustar. Tenim aquesta percepció i nosaltres el que estem fent és oferir més valor a l'espectador. Totes les cadenes han obert un sistema de *business intelligence* per tal de tenir la seva relació amb aquest consumidor directe i premiar les fidelitats amb avantatges en el consum, intentant desenvolupar fins i tot un sistema de suggeriments.

Un altre tema és la quantitat de producte. A Catalunya s'estrenen 500 pel·lícules a l'any. Un 20% de les pel·lícules que s'estrenen han fet un 87,41% de la recaptació i, en conseqüència, el 87,42% dels espectadors. Estem parlant de 100 pel·lícules. Les pel·lícules s'estrenen en divendres i l'any té 52 setmanes, són unes 10 per cap de setmana. Si mires el rendiment, gairebé d'aquestes 100, només hi hauria lloc per dues cada setmana. Això demostra que la capacitat d'assolir rellevància, de posar en el radar de l'espectador un títol, és d'un 2/3 pel·lícules per setmana i que estrenar més i més pel·lícules que resulten irrellevants per l'espectador i s'han d'acabar traient perquè no tenen públic, perjudica el recorregut d'aquelles pel·lícules mitjanes que necessiten més temps per assolir el seu potencial comercial..

-Per tant, la conclusió d'això seria que hi ha massa oferta?

-No, hi ha falta de capacitat de màrqueting. Hi ha falta d'inversió en arribar al públic. Això el que sí demostra és que els títols que funcionen, concentren. Els títols que funcionen requereixen una inversió, una gran presència en sales i uns valors que el públic aprecii. I així es concentra. És exponencial: la gent va a veure les pel·lícules que està comentant la seva gent. El famós boca-orella. Però necessita temps, i amb 10 estrenes cada divendres no li pot donar aquest temps. Crec que aquest és el paràmetre en el que estem evolucionant, perquè hi ha molts més canals per rendibilitzar la difusió d'una pel·lícula.

-I què hem de fer? Cal eliminar les altres 400? Llavors perdrem diversitat...

-Les hem de vendre millor.

-Però igualment, encara que les venem millor, no hi ha espai tampoc. Què passa, hi ha una sobre-distribució? Com es posen d'acord els distribuïdors per no competir tant entre ells, no massificar el mercat...? La gent, al final, entre totes les estrenes acabarà decantant-se per dues. I les 14 restants... És absurd.

-Aquest és el tema. No per totes les pel·lícules té sentit estrenar al cinema. Mai massa oferta és bona. Devalua el valor. Mai en un àmbit cultural es pot negar la diversitat d'oferta que a més ajuda a desenvolupar nous talents. Però el model econòmic de l'explotació en sales que comentava abans no és per tots. Hi ha una realitat: la mitjana d'assistència és de 2 vegades i mig per persona i any. És una variable que es fa servir, però que distorsiona una mica, perquè hi ha un 50% de la població que no va al cinema en tot l'any i hi ha uns *heavy users* que hi van 8 vegades. S'ha de fer una *ràtio* i s'ha de comparar. A Catalunya es veuen 3h40min de televisió diària i ara comencen a distingir la televisió convencional de la per demanda. Però estem gairebé a les 4 hores. O sigui, si vols que es vegi el teu producte i vols la difusió, no té sentit que tothom vulgui anar per la via de les sales de cinema. Hi vas perquè és el model *premium*, el que et dona valor. I n'acabes agafant les molles, però realment no tens un producte per això, ni el vens per això. Te n'aprofites.

El volum de producte rellevant que pot assumir el sistema són aquestes 100 pel·lícules i escaig a l'any. No cal que saturem amb un producte que no té recorregut a les sales de cinema perquè no es fa inversió (no perquè no sigui bo o no tingui valors qualitatius), és la qüestió d'invertir o no invertir en llançament per recolzar la vida comercial de la pel·lícula.

Hi ha una cosa molt important que deriva del mercat de la digitalització de sales: no hi ha barreres per entrar. Abans, si jo volia estrenar una pel·lícula, havia d'invertir en X còpies de 35mm, en un magatzem, en una logística... Avui dia, què cal invertir? Molt poc, per això hi ha tanta quantitat de producte al mercat, perquè cal una inversió mínima per posar-l'hi. Una altra cosa és el seu rendiment. Però com que la rendibilitat es busca en altres finestres, alguna cosa es recull.

Una altra qüestió: a veure quantes pel·lícules catalanes hi ha en aquest *top100*. Què és el que volem dir? Tenim *Superlópez*, *El fotógrafo de Mathausen...* Tenim un mercat per poc més de 5, a molt estirar 10 pel·lícules catalanes a les sales de cinema. No en tenim per més, és la nostra realitat. El compromís que hi ha per part de l'exhibició amb el producte local que té un valor afegit, que pot portar una diversitat de públic, és més alt. Si t'hi esforces estrenaràs les 10, però no 25, ni 30, ni 40. Això és el que s'està produint, i és un dels grans desfassaments que nosaltres veiem en la producció del cinema català.

-Que es produeixi massa?

-Si es produeixen 40 pel·lícules catalanes a l'any, cal mirar de què van, qui les fa, per qui les fa, qui les ha vist i qui les veurà...No totes estan pensades per una explotació comercial en sales. Una altra de les coses que deformen les dades del sector és que només es focalitzen en la finestra de l'estrena cinematogràfica. Les pel·lícules tenen més explotacions i molta més vida. El que passa és que com l'estrena cinematogràfica és la del valor *premium*, és el que controlem. Però les pel·lícules tenen molt més recorregut.

-Però és el medi on podem mesurar més clarament les dades. És un tema de dades.

-Només jutgem el que podem mesurar. Tornem al que deia. De què van, qui les fa i per què les fa, qui les ha vist i qui les veurà...? Al final, tota aquesta marca del cinema català què és el que ven? Jo personalment crec que es ven un succedani d'identitat i fins ara no acaba de funcionar. El públic és molt més llest.

-Què falten doncs: pel·lícules més competitives, concentrar producció? Tornar a aquell model de producció de *Bruc*, *Eva*, *Pa Negre* i *Herois*.

-L'Administració sempre se sent incòmoda a l'hora d'haver de prioritzar; i, a més, de fer-ho per tendències de mercat i criteris comercials.

-Prioritzar no vol dir que no hi hagi espai per la resta.

-Tens raó. Primerament, no et gastis tots els diners en la producció; produir és barat. Fer rellevant la pel·lícula pel públic és allò essencial i molt car per cert. Potser no tens els canals adequats. TV3 té una audiència molt homogènia concentrada en un perfil determinat demogràfic i en una concentració territorial i, entre el que es veu en algunes comarques de Catalunya i les audiències de l'àrea metropolitana, les diferències són molt grans. Analitzar el mercat és això.

Què cal fer? No ho sé, però com tothom tinc la meva opinió. Som molt moderns, però econòmicament, quan parlem de producció cinematogràfica, vivim en l'era soviètica de l'economia planificada i els plans quinquennals. Pensem en termes de quantitat de *output*, de producte, però no pensem en termes del que el públic desitja consumir i de com és el mercat i la competència. Produïm les pel·lícules catalanes que creiem que vol el mercat? No. Segon, produïm les pel·lícules que volem fer? No. Només produïm les pel·lícules que podem fer amb un sistema d'ajuts escanyat. Si jo he de produir un milió de sabates i no tinc matèria primera per fer un milió amb la distribució normal dels peus de la ciutadania, les faig totes del número 26, perquè és el que puc fer, i ningú té un peu de talla 26, doncs faig un producte ineficient. Qui guanya en aquest compliment del pla quinquennal? El que fabrica, el productor. Però després no hi ha mercat.

La feina d'un model d'indústria és donar la oportunitat al talent. Què és Hollywood? Qui millors oportunitats dona al talent posant els recursos necessaris i el model d'explotació. Això no existeix a la indústria catalana.

-Per tant, els exhibidors què necessiteu? Necessiteu pel·lícules que puguin ser més competitives i que es faci una inversió amb elles?

-Necessitem que agradin al públic.

-Aquí veieu que hi ha un desequilibri entre el que s'està produint i el que per vosaltres podria ser un producte atractiu pel vostre públic?

-El públic no és nostre, també és d'ells. El que passa és que s'inverteix poc. Mira les pel·lícules nominades als Gaudí d'aquest any. La pel·lícula guanyadora, "Entre dos aguas", ha recaptat poc més de 100.000€...a tot l'Estat. A Catalunya no l'han vist ni 10.000 persones, parlem de la que ha guanyat el Gaudí a millor

pel·lícula. La pel·lícula ha tingut recolzament perquè hi ha aquesta sensibilitat pel producte local, però el seu recorregut és quantitativament testimonial. Aleshores, ens hem de replantejar realment cap a on anem com a indústria catalana. No podem funcionar amb un model d'economia planificada subvencionada pels diners públics, hem de mirar el mercat.

A nivell global, el sector audiovisual està creixent molt per les noves formes de distribució i hi ha molts diners per produir. El que necessitem és treure'ns els complexos de sobre i anar a per més, perquè capacitat i talent n'hi ha. Això no vol dir que l'èxit estigui garantit, perquè és un negoci d'alt risc. Jo et diria, des d'un punt de vista molt personal, que la millor pel·lícula catalana que s'ha fet segons criteris de potencial de mercat, d'espectadors, va ser un gran fracàs, es diu *Herois*. La pel·lícula funcionava, era el que els anglesos en diuen *croud-pleaser*, un *satisfactor* de multituds, ja que tothom que la veia sortia encantat, tenia ritme i arribava al públic, entretenia, emocionava i ... I la indústria la vam estrenar fatal, no la vam aguantar i recolzar a les sales. Després, la pel·lícula es va veure perquè el talent que hi havia es va fer molt popular amb *Polseres Vermelles*.

Jo considero que és qüestionable concentrar esforços amb diner públic en molt pocs títols. I, amb això, també està relacionat un altre tema: la coproducció. Hi ha diners per avorrir, en el mercat audiovisual, on hi hagi talent i idees. Per tant, per què ens tanquem als mercats? Per què TV3 només pot produir amb el seu pressupost quatre pel·lícules? Perquè fa quatre *TV movies* ben escollides per un mercat local pensant exclusivament en el nínxol d'audiència que té? Si les coproduís, potser no podria fer coses tan específiques d'aquí, però tindria el món de mercat..

-Introdueixo la qüestió de la llengua al cinema. Ara farà nou anys de la Llei del Cinema, que era un intent de fer un esquema més aviat basat en la penalització i en l'obligació de compliment d'unes quotes. Fa set anys i escaig del pacte entre la Generalitat i el Gremi per potenciar el cinema en català per la via de l'acord i no de la imposició i arribar a una quota més alta. Però passat aquest temps la situació no ha canviat, i el català continua tenint una presència al cinema d'un 3% total.

-La conclusió és molt clara: realment no hi havia una demanda desatesa, no existeix un públic específic que deixi de veure la pel·lícula si no està en català. La realitat sociolingüística del país és la que és. I aquesta és la realitat que volia negar o superar la Llei del Cinema. Primer de tot, què és el doblatge? El doblatge no és una eina cultural, és una eina comercial. És un eina comercial tan costosa que només es pot doblar en aquelles llengües que et donin un mercat potencial molt més gran. L'alternativa de la versió original subtitulada crec que limita l'experiència cinematogràfica perquè, més enllà de la postura "culturetes", la versió original subtitulada és cinema llegit. Jo sóc un gran defensor del cinema doblat, però és que amb el digital, la versió original també pot estar on tu vulguis...Hi ha la idea que la gent aprèn un idioma anant al cinema i no és així; l'idioma s'aprèn a les acadèmies i el que aconsegueixes en el cinema és immersió.

Però aquí a Catalunya? Això no ens passa. A Catalunya la immensa majoria de la població entén perfectament el català. Per què és una barrera el català, doncs? No t'ho sé dir, no sóc un especialista en temes sociolingüístics. Però la barrera existeix. Per exemple, es programa venda per internet, venda anticipada, d'un film tipus *Star Wars episodi 7* (la primera pel·lícula de la saga que es doblava en català gràcies a l'acord que esmentaves). Un acord, que, per cert, funciona i es compleix, malgrat els resultats no siguin satisfactoris, perquè potser ens vàrem equivocar en el diagnòstic. Així doncs, hi ha la venda anticipada per internet i es pot vendre a partir d'una data concreta. Es posa a la venda en versió catalana i versió castellana: la sala en castellà s'omple, la catalana no. Tot plegat, són vendes d'entrades per internet, sense recomanació ni discriminació per part de ningú. Més neutral, impossible. La conclusió és que, pels motius que sigui (falta d'hàbit, barreres mentals que s'han creat respecte a la instrumentalització de la llengua amb finalitats partidistes...), la gent no respon.

L'any 2019, les pel·lícules que els estudis de Hollywood han posat a disposició de la política lingüística de la Generalitat perquè siguin doblades en català pugen més de 1.000 milions de dòlars de producció, sense tenir en compte el que es gastaran en llençar-les. Ningú pot dir que Hollywood no ha fet un esforç per posar tots aquests continguts a l'abast del públic en llengua catalana.

-Però encara que es compleixi l'acord, si no ha arribat als nivells previstos es pot qualificar com a fracàs, no?

-No hem tingut prou espectadors. O hi són a uns nivells que no són els que ens havíem fixat com a objectiu amb l'acord. A nivell global, en termes del tot el mercat, és molt baix, però amb una pel·lícula que funcioni molt bé (normalment de perfil familiar), els espectadors en català són més del 15%. I és on arribem, no arribem a més.

-Clar, amb un màxim de 12-15% sobre un títol, quan ho poses sobre el total...

-L'objectiu és escollir 25 d'aquestes 100 estrenes anuals més rellevants i doblar-les al català. A nivell global es pot distorsionar i dir que no és suficient.. Però és públic, són espectadors més satisfets i és una contribució a la normalització de la presència de la nostra llengua. No té perquè haver-hi cap inconvenient. Econòmicament és viable? No, per això ho subvenciona la Generalitat. Perquè aquests espectadors no els fas de més de la pel·lícula, desplaça demanda de la versió en castellà. Si s'entra en aquest joc, aquesta és la virtut de l'acord perquè normalment només es dobla per aconseguir més espectadors. Es diu que els resultats no són els esperats, però el diagnòstic del problema es va fer malament..

-Creus que el millor seria simplement acceptar que la realitat és aquesta, tant per part de l'Administració com per part del sector? La resta d'àmbits culturals mediàtics (ràdio, televisió, premsa, teatre...) sí que estan normalitzats i el cinema, pel que sigui, no.

-Perquè no té un control de l'oferta: en el teatre, hi ha control de l'oferta; a la ràdio, esborro el dial i començo a fer concessions, delimito l'oferta... A diferència del que passa amb el cinema, a la ràdio han sortit molts productes molt potents, però també s'hi ha invertit molt i s'hi han perdut molts diners; no oblidem que el 2013, hi havia 1.000 milions de dèficit de la CCMA que van ser absorbits pel segon tripartit en els pressupostos de la Generalitat. Això no ha passat en el cinema. També hi ha RAC1 que fa un producte que ha agradat, fa un tipus de ràdio entretinguda, fresca i amb molt ritme que ha agradat. Aquest el fan en català, i hi ha gent que et parla en

castellà però està escoltant RAC1. És un producte que agrada pel contingut, és igual en la llengua que estigui.

Independentment d'això, el fet que sigui un producte en català o en castellà no hauria de ser un filtre o una barrera més enllà d'aquella gent que, per tota la instrumentalització partidista, sistemàtica i diària que es fa de la llengua per un costat i per l'altre, hagi fixat una postura. Nosaltres, ara, estem parlant en català i si vols continuem en castellà, no hi ha cap problema perquè ens entendrem igual. No és una barrera. Crec que la qüestió rellevant és fer un bon producte. Per això és tan necessari un cinema català amb atractiu. Només estem creant una barrera quan intentem instrumentalitzar la llengua. Si a la gent el fet de veure-la en castellà li resulta més normal, per què li hem de canviar l'hàbit? Perquè hi ha una intencionalitat. Si fem política amb la llengua, crec que és quan ens equivoquem.

Si vols que hi hagi més consum audiovisual en català, on has de centrar els teus esforços no és principalment a les sales de cinema, on la gent hi va 2,5 vegades a l'any sinó a la finestra televisiva, que veuen gairebé 4 hores cada dia.

És molt difícil generar un hàbit, però és més possible on hi ha molt consum. A més, no tens capacitat de control i administració sobre la major part de l'oferta de la xarxa televisiva. En el sistema de *streaming* la plataforma pot estar allotjada en un servidor situat en un altre país. Com ho controles? Aleshores, focalitzes i carregues a les sales de cinema amb una motxilla massa gran. No, no canviarem els hàbits de l'audiència. El que sí que podem fer és que l'oferta de cinema en català es vegi com una oferta normal i la persona escollirà per els motius que sigui.

-Per tant, mantens que l'acord actual és un bon acord?

-L'acord que tenim amb la Generalitat de Catalunya és el millor acord possible. Arriba el mes de novembre i les grans distribuïdores posen a disposició de la Generalitat pel·lícules que han costat 1.000 milions perquè es doblin al català, pel·lícules que ocuparan llocs en el rànquing de pel·lícules més vistes. I la Generalitat ho pot fer, només assumint el cost d'un doblatge. No a tots els països, Hollywood ho hauria acceptat. Però aquí ho fa i fa una gran excepció. Si cerques a YouTube "Vol volar" (el tema principal de *Frozen*), tens un vídeo de les persones que van doblar aquesta cançó amb els 25 idiomes a que es va doblar. Tu mira'l i

veuràs que està doblat al croat, que té menys parlants que el català. De totes aquelles 25 llengües que veuràs, 24 treballen per Hollywood en el sentit que els permeten sumar espectadors i n'hi ha una que no. La versió catalana no ofereix més públic. I tot i això, Hollywood va acceptar de doblar-la al català. O sigui, estem anant contra natura. Hollywood s'ha barallat amb la Xina per poder doblar les pel·lícules; els xinesos, per protegir-ho, no ho han fet. A Catalunya, que som 18 milions d'espectadors, ho hem aconseguit. És un acord molt bo, el que passa és que no ho sabem aprofitar o els resultats no són els que ens agradaria, però l'acord és excel·lent.

-Llavors els objectius que es marcaven eren massa ambiciosos?

-Els polítics t'ho han de vendre. Eren massa optimistes. També hi ha les polítiques de recolzament a l'acord, de difusió...que no s'han pogut desplegar.

-És clar, al final, les polítiques necessiten tenir una inversió per desenvolupar-les.

I no s'ha pogut fer el que es volia, d'ajuntar una política d'Ensenyament i cinema amb aquestes pel·lícules. Per exemple, s'han doblat pel·lícules com *Wonder*, que tenen un valor afegit en quant a transmetre d'una manera emocional a través de l'audiovisual uns valors dels que tots n'estem parlant, i no han aconseguit el recolzament d'Ensenyament, perquè quan parles d'entrades de cinema és negoci i no és ben vist. No s'han fet totes les polítiques previstes.

4.7 Eduard Voltas

Periodista i editor de TimeOut

Ex-Secretari de Cultura de la Generalitat de Catalunya (2007-2010) durant la redacció de la Llei del Cinema



-Aquest juliol es compliran 9 anys de l'aprovació de la Llei del Cinema. Va ser una llei que es va promoure amb uns objectius bastant clars, molt focalitzats en la qüestió lingüística, en intentar normalitzar un terreny cultural en què no hi havia un equilibri del castellà i el català. Però passats aquests nou anys, si analitzem dades, la situació és pràcticament la mateixa o pitjor que abans de l'aprovació de la Llei. Què ha passat? Quina és la teva valoració com a persona que en aquell moment va impulsar la Llei i que ara s'ho mira des de fora?

-Jo primer voldria fer-te un matís en l'afirmació que és una llei molt focalitzada en la qüestió lingüística. Això no és així; el debat mediàtic sí que ho va ser. El debat mediàtic es va focalitzar en política, en la qüestió lingüística. És una llei com són les lleis de cinema a qualsevol país d'Europa, que regula la producció de cinema, la distribució, l'exhibició, el foment del cinema propi... Hi ha un article, de molts, en el que es va acabar focalitzant, per desgràcia, tot el debat públic sobre la llei, fins al punt que semblava que era una llei sobre el doblatge en català de les pel·lícules de les *majors*, i no ho era. Sobre això hi va haver al principi de la legislatura un cert debat intern de si aquesta part del doblatge al català o subtitulació en català de les pel·lícules de les *majors* s'havia de fer retocant la Llei de Política Lingüística o bé, aprofitant que hi havia el compromís de fer una Llei del Cinema, entrava dins d'aquesta. I es va considerar que la millor manera era aquesta. Primerament, perquè en l'acord de Govern del tripartit no hi havia tocar la Llei de Política Lingüística i, a més a més, tocar-la significava obrir molts melons i es considerava que aquest era un tema absolutament sectorial que, per tant, encaixava perfectament en la nova Llei del Cinema, que en l'acord de Govern sí que hi havia el compromís de fer-la.

És cert que la part mediàticament més espectacular de la Llei era l'article 18, i que això va fer que s'hi focalitzés tot el debat públic sobre la Llei. Encara avui trobo que la gent que es refereix a la Llei del Cinema es refereix a l'article 18, quan en realitat el que s'està incomplint és la resta. Fins on jo sé, el que s'està incomplint són els aspectes absolutament troncats i fonamentals d'aquesta llei en matèria de producció, promoció i difusió de la cinematografia de Catalunya, no del cinema de les *majors*. I aquest és el matís que volia fer.

-És cert això que dius que una cosa era el focus mediàtic i l'altre l'articulat de la llei.

-I hi ha coses molt importants que crec que no s'han complert.

-Què ha fallat? Ha fallat la part política d'execució, el sector...?

-Ha fallat tothom. Ara podríem repassar quins són aquests aspectes que al meu entendre eren clarament diferencials i que haurien pogut marcar un abans i un després en el foment del sector del cinema a Catalunya i que no s'han complert. És evident que aquí han fallat: per una banda els poders públics, que tinc la sensació que ni s'han llegit la llei, que els equips que han vingut després no han tingut cap interès en posar en marxa els mecanismes previstos a la Llei, alguns dels quals no tenen res a veure amb tenir més o menys diners; i després el sector: a mi m'ha sorprès molt veure que a la Gala dels Gaudí ningú ha reclamat a la Generalitat el compliment de la Llei del Cinema de Catalunya, no l'article 18, sinó tots els altres aspectes que són absolutament clau per la cinematografia d'un país. I és una cosa que a mi m'ha deixat realment sorprès, i en puc fer hipòtesis sobre el motiu. Entre un Govern de la Generalitat amb poc interès per fer-la complir i un sector aparentment amb zero interès en que es compleixi, aquí estem.

-Per tant, la solució quina és: canviar la llei...?

-Complir-la. No veig cap motiu per no fer-ho, cap motiu confessable per no fer-ho. I, insisteixo, no em refereixo a l'Article 18. Amb aquest article, a més a més, hi va haver una sentència que va venir d'Europa, que els que van recórrer contra la

Llei van guanyar, i si vols després podem parlar específicament sobre l'Article 18 i les conclusions que jo n'he acabant traient de tota aquesta història (el doblatge en català, les *majors*...).

Però pel que és evolució de la cinematografia pròpia... Per exemple, hi ha un mecanisme que la Llei estableix que és que es crea l'Acord Marc pel Foment de la Indústria Cinematogràfica i Audiovisual. Nosaltres volíem donar-li estabilitat a la política cinematogràfica del país, que la política cinematogràfica no depengués dels canvis de Govern i dels capricis d'aquest. Per tant, vam dir: "la política cinematogràfica del país estarà fixada negre sobre blanc en un document, que és l'Acord Marc pel Foment de la Indústria Cinematogràfica i Audiovisual (Article 6). Aquest document es renovarà en períodes d'entre 3 i 5 anys". Per què entre 3 i 5 anys? Per garantir que mai coincidís amb un canvi de Govern, que sempre els governs heretin i hagin de renovar l'acord. Aquesta era la intenció. I en aquest document, el que era la orientació de la política cinematogràfica corresponia al Departament de Cultura però l'havien de subscriure, també per llei, a banda de l'ICEC, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, l'Institut Català de Finances i el Departament competent en matèria d'innovació i d'empresa. A tu et consta que existeixi això?

-No.

-D'acord, a mi tampoc. Els continguts d'aquest document, que marquen el que es farà en polítiques cinematogràfiques, s'han d'incloure també en el contracte programa de la corporació. A tu et consta?

-Tampoc.

-D'acord. A més a més, hi ha una comissió de seguiment de la seva aplicació. "Això que hem dit que farem en matèria cinematogràfica, això ho estem fent o no ho estem fent?". Tampoc existeix. Per tant, la Llei fixa que la política cinematogràfica deixa de ser una política basada en dinàmiques de curt termini i passa a ser una política estratègica, planificada, consensuada (perquè també diu que l'Acord Marc s'ha de consensuar amb el sector)... Això no existeix.

Què més no existeix i per llei hauria d'existir? No ens prenem seriosament ni les nostres lleis ni el nostre propi Parlament.

-Això és tràgic, no? Que una llei aprovada, que és una llei aprovada amb un consens altíssim a més... No és una llei que fa un govern i després s'aprova pels pèls, sinó que el consens era altíssim.

-La meua feina era que la Llei existís; això és, fos d'obligat compliment. Hi havia també l'article 24, una altra cosa que per nosaltres era molt important: que la política cinematogràfica no es basés només en el foment de la producció, no es basés només en que hi hagi pel·lícules, sinó que tota la cadena posterior funcionés a favor d'aquestes pel·lícules catalanes.

L'Article 24 anava en aquesta línia. La idea era que evidentment s'havia de garantir que hi hagués producte (per tant hi ha d'haver un suport a la producció), que el producte fos el millor possible i aquí els criteris de suport a la producció hi influeixen (si les coses es fan endreçades hi haurà un producte de qualitat). Però, aleshores, sobretot des del punt de vista del diner públic, no ens serveix absolutament de res que hi hagi la producció, el producte, si després aquest producte no es distribueix i no s'exhibeix, si no completa la cadena de la circulació o de l'explotació del negoci. Això vol dir que hi ha d'haver un públic que vagi a veure aquesta pel·lícula. Per tant: distribució, exhibició, públic.

La Llei intentava incidir en cadascun d'aquests aspectes; en concret, l'article 24 parlava d'una Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya. Si hi ha algú que està dient que la FilmoXarxa és l'article 24, aleshores vol dir que l'article 24 no és prou clar o que aquest algú s'autoenganya. Però l'article 24 el que diu clarament és: que la Generalitat concertarà pantalles amb els exhibidors privats. Els exhibidors privats no són els cineclubs; potser caldria haver posat "amb els grans exhibidors privats" perquè s'entengués millor. Va quedar molt explícit que es referia a això. I aleshores es tracta que de les pantalles que tenen, poder alliberar un nombre determinat de pantalles o de sessions, o combinant-ho ("aquestes pantalles són teves com a xarxa concertada" o "aquestes sessions són de la xarxa concertada"). Tot això per l'exhibició, per no només de cinema català o en català, sinó per cinema produït a Catalunya en català, cinema produït a Catalunya en

qualsevol llengua i cinema europeu independent. Aquesta era la idea. I la idea també era que aquestes pantalles exhibissin sobretot en versió original subtitulada, que servissin per fomentar l'ús de la llengua, l'aprenentatge... En resum, que fomentessin una determinada cultura cinematogràfica, la de la subtitulació.

-Hi havia també la idea que això servís per equilibrar l'oferta, que territorialment aquesta oferta fos distribuïda pel territori de manera més o menys compensada?

-Una gestió intel·ligent d'una xarxa concertada... Evidentment, si s'hagués fet, és un programa de l'Administració. És un programa que ha de tenir un responsable i un equip per fer-ho, perquè cal llevar-se a les vuit del matí pensant en la xarxa concertada i anar a dormir a les dotze de la nit pensant en la xarxa concertada, per fer-la créixer, per tenir cada vegada més pantalles concertades amb els privats, per estar analitzant permanentment quin és el rendiment de cada pantalla i de cada sessió, per veure quin tipus de pel·lícules funcionen i quines no, per veure la distribució territorial d'aquesta xarxa de pantalles. Sense recursos no es pot fer, per descomptat. És concertació i vol dir que tu li has de pagar al Sr. Cinesa o al Sr. Balaña o a qualsevol altre exhibidor per alliberar algunes pantalles o algunes sessions. Ara bé, una anàlisi mínimament racional del rendiment de les pantalles comercials et dirà que la gran majoria de les pantalles en la gran majoria de les sessions estan en desús. El rendiment econòmic de la gran majoria de pantalles i la gran majoria de sessions és molt baix.

-Les dades diuen que l'ocupació de les localitats que es posen a la venda al global d'un any a Catalunya és de poc més d'un 13%. Un 87% de les butaques que es posen a la venda no s'ocupen.

-Algú que té el 87% buit tampoc pot negociar molt fort pel preu d'aquest 87%. Llavors, jo crec que aquí, amb una negociació de bona fe, la concertació de pantalles per l'exhibició amb finalitats públiques de cinema no hauria de ser un programa excessivament car. Perquè per poc que li paguis a l'exhibidor per l'ús d'aquella pantalla, segurament ja serà més del rendiment que li està traient actualment. Aquest era el sentit de l'article.

-Per tant, no creus que sigui un tema econòmic, de falta de recursos d'aquests anys de retallades que hi ha hagut després de l'aprovació de la Llei?

-En absolut. El cas és que aquesta llei cap polític se l'ha tornat a mirar. Jo crec que els tècnics de l'ICEC la coneixen, tot i que he de dir que dels tècnics que van participar en l'elaboració de la Llei crec que la gran majoria ja no hi són a l'ICEC. Però, sobretot, crec que cap polític, quan ha arribat a la conselleria de Cultura, ha fet l'exercici d'agafar la llei i llegir-se-la des del preàmbul fins a l'últim article. Perquè hauria descobert l'article 24 i hauria vist que aquesta llei l'obliga a crear una xarxa concertada de pantalles amb uns privats que tenen el 87% del pati de butaques buit. "Per tant, no ha de ser massa car, no? Anem a provar-ho, anem a concertar-ho i fem una prova pilot. Anem a seure amb el Sr. Cinesa, amb el Sr. Balañà, etcètera...". L'ICEC té totes les dades, sessió per sessió. Així doncs, és una negociació que es pot fer amb molta transparència i amb tota la informació sobre la taula.

-Abans mencionaves la FilmoXarxa. Creus que l'Administració la posa en marxa per acreditar el compliment d'aquest article 24?

-Jo no puc afirmar-ho això. El que sí que puc afirmar és que la FilmoXarxa no té res a veure amb l'article 24, absolutament res a veure. És amb cineclubs. Crec que hi ha un article a la Llei sobre cineclubs... Ara no sabria dir-te quin, però asseguraria que la Llei en parla, dels cineclubs. Recordo que van venir a veure'ns, tenien una sèrie de reivindicacions i crec que es van incloure a la Llei, si no recordo malament. Però no té res a veure. Si hi ha hagut una intencionalitat política de fer veure que la FilmoXarxa és l'Article 24, ho desconec. No resistiria ni 30 segons d'anàlisi, per part d'un periodisme que també es mirés les lleis. I aquesta és una altra. De la mateixa manera que abans dèiem que l'Acadèmia en les gales dels Gaudí mai ha reivindicat el contingut de la Llei, el periodisme cultural tampoc ho ha fet.

-No s'ha fet un reportatge de dues pàgines per veure què s'ha complert i què no de la Llei.

-Exacte. Per això cap polític s'ha sentit pressionat. En el joc de pressions que és la política i que ha de ser el debat públic sobre les polítiques públiques, aquest joc de pressions no ha funcionat. És paper mullat, totalment.

-La llei també posava èmfasi en la renovació dels públics amb programes educatius. Si no hi ha unes polítiques de renovació de públics, a 10-15 anys vista, una part del públic adult que ara acudeix a les sales ja no hi serà. La renovació generacional és fonamental, no?

-Això és l'article 45 de la Llei: difusió de la cultura cinematogràfica al sistema educatiu. La Llei obliga al Departament de Cultura i al Departament d'Educació a subscriure un acord amb, llegeixo, "les empreses exhibidores i les empreses distribuïdores amb la participació de la resta de sectors industrials implicats i de les organitzacions i entitats representatives del sector (des del productor fins a l'Acadèmia mateixa) per establir un disseny de programes específics d'educació en la cultura cinematogràfica i audiovisual amb l'objectiu de crear nous públics, facilitar l'accés a la cultura cinematogràfica...". La idea és que el consum cultural no sorgeix per generació espontània, s'ha d'educar. I el consum cultural crític, entenent la paraula crític com consum cultural conscient (saber què estàs consumint, com ho has de decodificar, aprendre a decodificar allò perquè realment t'aporti alguna cosa...), és una cosa que s'educa i es treballa. Es pot fer perquè, a més a més, hi ha petits programes pilot d'això en diverses disciplines. En recordo un de dansa, per exemple, que funcionava en algunes escoles de Catalunya, en que clarament allà estàs creant un futur públic per la dansa perquè els nens estan entenent la dansa contemporània, no només fent exercicis, i aprenent a decodificar-la. Aquesta era la intenció, que hi hagués una activitat continuada d'educació de la cultura cinematogràfica en els infants. D'aquesta manera, per exemple, evitar coses que passen com que els nens veuen una pel·lícula amb imatge antiquada, que es veu que està rodada amb tècniques que ja no es fan servir, i ja no volen ni tastar-la 30 segons perquè és antiga, és antiquada. Aprendre a valorar el producte cinematogràfic independentment de l'època en que ha estat rodat i les tècniques amb les que ha estat rodada forma part de la cultura cinematogràfica. I és una cosa que o es treballa o desapareix, no sorgeix per generació espontània.

-De fet aquest article també posa de manifest aquesta transversalitat que hi havia a la Llei d'implicar no només el Departament de Cultura, sinó també altres departaments (la part econòmica, educativa..) que fos una qüestió de corresponsabilitat de diverses àrees perquè toca diversos punts.

-Cal recordar que aquesta llei es va aprovar a final de mandat i, per tant, també és filla d'una experiència, dels nostres quatre anys allà. Una de les coses que havíem vist és que en matèria cultural, en general, quan el Conseller de Cultura anava a la resta de consellers a intentar convèncer-los de fer coses junts, es trobava que no tenia cap força i depenia de la bona voluntat de l'altre conseller per arribar a acords de col·laboració, de posar recursos en programes conjunts... En el cas del cinema, nosaltres vivíem la desesperació del sector per com l'ICF i el Departament d'Economia tractaven el tema ("Ja tenim aquí els pesats del cinema que demanen diners"). Així doncs, la Llei el que intentava era empoderar el Conseller de Cultura, donar-li poder obligant als altres departaments a fer coses. Per això, l'Acord Marc pel foment de la producció obliga a que els compromisos de l'Acord els signi el departament en matèria competent, a banda de l'ICEC en nom de Cultura, la CCMA, l'Institut Català de Finances i el departament competent en matèria d'innovació i empresa. Això vol dir que el Conseller de Cultura pot anar al Consell de Govern no a demanar, sinó a exigir el compliment de la Llei, dins del propi Govern. Fins ara, el Conseller de Cultura hi anava a demanar: "escolta, què et semblaria si féssim un conveni entre el Departament de Cultura i el d'Economia, juntament amb el d'Empresa, per fomentar...?". Llavors el conseller d'Economia o d'Empresa deien que es reunissin els equips. Es reunien els equips i... Havia passat un any i allà no s'havia avançat en res. Evidentment, aquell altre departament té altres prioritats i té altres guerres. Per aquest fet, o el conseller tenia una eina per obligar als altres consellers o sinó vèiem que la política era estèril.

-Al principi de l'entrevista comentaves que et semblava injust que aquesta llei fos recordada per l'article que parla de les qüestions lingüístiques i de la part que ha d'ocupar el català. És realment utòpic pensar que la presència del català al cinema pot canviar d'alguna manera? Hi ha alguna fórmula real o hem de deixar-ho en el terreny de la utopia?

-Jo, a l'acord al que va arribar el Conseller Ferran Mascarell amb les *majors*, en el seu moment li vaig donar el benefici del dubte. Crec recordar que fins i tot vaig escriure un article al *Diari Ara* dient "no és el que diu la llei, però si per aquest camí es pot avançar, el més important és avançar". Han passat 9 anys i estem pitjor. No era un camí per avançar i s'ha de dir, s'ha d'explicar que la Llei no s'ha complert i que el camí engegat pel conseller Mascarell, alternatiu a la Llei, no ha servit de res.

-Els exhibidors diuen que han complert el que es va pactar, que es doblen les pel·lícules que es van pactar i que la resposta del mercat no ha estat la que esperaven, que hi ha unes inèrcies de consum...

-Són les mateixes inèrcies de consum que feien que no hi hagués consum de televisió en català fins que es va crear una televisió en català de qualitat en el dial de la televisió, amb el comandament a distància en igualtat de condicions d'accés del públic a l'oferta; tu, només prement un botó, podies triar entre TV3 i TVE o La Sexta. Això, simplement són excuses. Si ells interpreten que van complir l'acord és perquè suposo que cadascú va interpretar el que va voler en aquell acord. Les *majors* van interpretar el que els interessava i l'acord era suficientment ambigu com perquè tothom pogués "vendre la moto" a la seva parròquia.

Però ara això és igual, mirem els resultats nou anys després: no ha servit de res. Aquesta és la realitat. Des del punt de vista dels poders públics, de la Generalitat, no ha servit de res i és un mal acord. Un acord que no serveix i no millora la situació és un mal acord. I, efectivament, és molt probable que s'hagin abocat molts recursos públics en doblatges de pel·lícules que després no han tingut recorregut i correspondència en el públic. Si tu en un supermercat un determinat producte el col·loques al fons a la dreta a la lleixa més elevada i que per veure'l t'has d'enfil·lar a una cadira i que per agafar-lo has d'anar a la caixa a demanar si us plau que vinguin, s'enfilin a una escala i te'l donin, aquest producte no està competint en igualtat de condicions. El cinema en català (sigui subtitulat al català, doblat al català o produït en català) només pot ser jutjat des del punt de vista de mercat si està en igualtat de condicions d'accés pel públic. I aquest era l'objectiu de la Llei, absolutament.

-Et preguntava també si és una cosa utòpica o de resignar-nos i deixar-ho com un problema endèmic...

-La conclusió que en vaig treure de tota l'experiència de l'evolució de la Llei i del que ha passat després, la meua conclusió a dia d'avui, 2019, és que l'única manera de resoldre la qüestió de la llengua en el cinema a Catalunya (no del cinema produït a Catalunya sinó del *blockbuster* i del gran consum de cinema) passa per la sobirania política. No hi ha més. Les *majors* ens ho van dir clarament en diverses reunions privades: les *majors* a tot Europa compleixen les lleis dels Estats en matèria lingüística. Hi ha un estudi de la Plataforma per la llengua que es va fer per acompanyar i justificar la llei i que els vam agrair molt. En aquest estudi es deia que la legislació, en matèria lingüística i de cinema a Europa, a gairebé tots els països és molt més estricta que no la que nosaltres preteníem fer a Catalunya. I les *majors* les estan complint sense cap mena de problema. La diferència és que són estats independents. I ells ens ho van dir: "nosaltres no ens barallem amb els Estats amb aquestes coses, no ens ve de subtitular a una llengua o a una altra, o de doblar a una llengua o a una altra. No ve d'aquí el tema. Els nostres interessos estan molt per damunt de totes aquestes històries. Som molt conscients de com és Europa, que és un puzzle de moltes llengües".

-I parlaven sempre de no crear un precedent, no? Si creem un precedent en un territori que no és independent...

-A Europa, de regions subestats (com ens veuen a nosaltres), n'hi ha moltes. I no volen obrir aquest precedent. Hi ha un raonament fins a cert punt lògic des de la seva perspectiva, absolutament pragmàtic. A mi m'hauria agradat molt que en aquests converses privades amb les *majors* hi hagués hagut de testimoniar els federalistes, els autonomistes i tota aquesta gent que hagués arribat a la conclusió que clarament, com a mínim al món del cinema, no hi ha solució possible si no ets un Estat sobirà.

-Fins a quin punt creus que aquest intent de millorar la situació del català i del cinema català a les sales de cinema pot quedar superat per la qüestió tecnològica? S'haurien de derivar inèrcies cap a les plataformes, que

és on una quantitat molt gran de públic està veient els continguts, i relativitzar el pes que pot tenir la sala de cinema, que és un espai *premium* però que quantitativament en el conjunt de la cadena de consum és ja un espai relativament petit?

-Absolutament. La sala de cinema continuarà sent l'experiència per antonomàsia, l'experiència audiovisual per excel·lència, i que a més a més genera coses al seu voltant que l'exhibició en plataformes no genera (els Oscars, per exemple), almenys de moment. La tecnologia ofereix respostes que simplifiquen la qüestió, com el concepte de menú lingüístic, que la gent pugui triar en quina llengua veu les coses, i això la tecnologia realment ho facilita. Ara bé, perquè el català estigui en el menú lingüístic de les sèries i pel·lícules, del consum audiovisual enllaunat, cal també una legislació perquè sinó això no passarà, perquè és una despesa extra. És una despesa que, des del punt de vista econòmic, és innecessària per l'operador. L'operador no està perdent públic pel fet de no oferir el català en el menú lingüístic. Nosaltres, com que som bilingües, no ens autocastiguem no veient les sèries i pel·lícules que ens interessin pel fet que no estiguin en català, i per l'operador, des del punt de vista estrictament econòmic, és un cost que no afrontarà perquè és innecessari, i cap empresari assumeix costos innecessaris de manera conscient. Per això, hi ha d'haver una legislació que l'obligui.

-Per tant, el fons del problema és el mateix que a la sala de cinema.

-Clar, el que passa és que amb una tecnologia que permet solucions. La llei estaria redactada diferent, simplement diria que s'ha d'incloure el català en el menú lingüístic. Punt. Ja sap com ho ha de fer vostè. La manera de fer-ho, a més, evolucionarà. Però ho ha de fer i ho ha de pagar de la seva butxaca. I tu pots dir: "els 10 primers anys, la Generalitat assumirà el 50% del cost d'això. I s'anirà reduint progressivament". Mesures d'acompanyament en el sector per adaptar-se lingüísticament se'n poden fer moltes.

-A les sèries i pel·lícules de Movistar, en general, en un percentatge força alt apareix l'opció del català per un acord de Política Lingüística amb

l'operador. Però, bé, és un operador, no són tots. Amb Netflix no s'ha fet res, el català pràcticament no existeix.

-Aquí vull recordar que hi ha una diferència entre el doblatge per televisió i el doblatge per cinema. Una de les paradoxes que ens vam trobar és que pel·lícules que les *majors* es negaven a doblar en català, després les venien a TV3 i aquesta les doblava per exhibir-les en televisió mesos després de l'estrena. El plantejament que es feia era que en comptes que TV3 actués al final de la cadena, ho fessin abans. I es va crear fins i tot el Servei Català de Doblatge. Però el problema era que el doblatge que fa TV3 és un doblatge de menys qualitat que el que es fa per a l'exhibició en sala. El producte que s'hauria vist en sala hauria tingut un nivell molt inferior a l'habitual. Això també tenia solució amb voluntat política de totes les parts: a TV3 se la dota econòmicament per fer un doblatge de cinema i la *major* accepta el compromís de compra. "La *major* accepta el compromís de compra, me la passes abans de l'estrena i jo, TV3, la doblo per així tenir-la ja disponible". I no hi va haver mai acord per part de les *majors* de fer això, perquè es veien atrapats. Sempre mil excuses per no fer-ho.

-Ara la tecnologia al cinema hi és però la voluntat no hi és igualment. Una sala de cinema pot fer una sessió doblada al català, la següent doblada al castellà, l'altra subtítulada al castellà i l'última subtítulada al català si vol.

-Exacte, totalment. I no ho fan. Per què? Perquè no estan obligats a fer-ho. I ja està. La tecnologia és tonta, li has de fer fer les coses. La tecnologia et permet fer coses. Ara bé, quines coses fa la tecnologia? Això depèn de l'ésser humà i, en aquest cas, de la política. Que la propera estrena de Hollywood admet 20 llengües a l'arxiu, en un menú lingüístic, és evident. Sí, les admet. Però, realment, la *major* hi posarà 20 llengües en aquell arxiu? No, si no l'obliga la llei. Ja està. Per tant, és aprofitar la tecnologia per legislar, si realment hi ha voluntat política.

4.8 Carlos R. Ríos

President

Coordinadora de Festivals de Catalunya



Director del D'A Film Festival de Barcelona / Distribuïdor de Nou Cinemart

-Creus que el sector en aquest moment s'està polaritzant excessivament cap a un model molt comercial de contingut per buscar un públic molt heterogeni i a l'altre extrem un circuit molt més minoritari, molt més cinèfil, de les sales independents (aquestes molt lligades a un entorn urbà de les grans ciutats)? En aquesta polarització, en quin espai queden o quin paper juguen els festivals i espais alternatius d'exhibició (cineclubs, centres culturals, espais polivalents...)?

-Evidentment hi ha una sèrie de pel·lícules, siguin catalanes, espanyoles o internacionals, que malauradament es queden recloses i reduïdes al que en podríem anomenar circuit cultural. El circuit cultural per mi seria una forma de sortir, de donar visibilitat (d'aquí la importància dels festivals), sigui quin sigui el tipus de producció (gamma mitja, gamma alta o més independent). La pota dels festivals és importantíssima, sigui quin sigui el seu nivell. Evidentment, la prioritat per qualsevol pel·lícula és intentar anar als festivals més rellevants del món, els "categoria A" (Cannes, Berlín...). Per tant, independentment del tipus de producció, l'objectiu és anar a Berlín, Cannes o Venècia, i sinó baixar el nivell de rellevància i apostar per Màlaga, Sevilla, Gijón... La importància dels festivals és indiscutible en tota mena de producció: si tenen visibilitat, premis, èxit de crítica i públic, la seva sortida després serà més fàcil. Estem parlant, sobretot, de produccions de gamma mitja cap avall, que no tenen els plantejaments, ni les eines, ni el pressupost, ni una cadena o distribuïdora. Les produccions més petites sense els festivals és difícil que arribin fins i tot a l'estrena.

De totes maneres, encara que estiguin participant en festivals, hi ha una sèrie de pel·lícules que es queden limitades a un circuit d'exhibició molt reduït. Aquest comença pels festivals i després segueix pel circuit cultural (cinemes especialitzats,

centres culturals que cuiden el cinema, cineclubs...). I difícilment pot sortir d'aquí, moltes tindran una barrera infranquejable per saltar a sales comercials.

Malauradament, el problema és que cada cop és més gran el volum de pel·lícules que han anat reduint les possibilitats d'estrena en una sala comercial. I les catalanes moltes es queden així, es queden sense poder-hi accedir. És un realitat del mercat.

-El contrasentit és que el número d'estrenes és més o menys el mateix, no baixa. Més aviat l'espectador pot tenir una sensació de saturació; no només a les sales, sinó en general.

-Si parlem de saturació, de si existeix, jo crec que sí. Penso que sí que existeix. És impossible el que va passar l'últim trimestre de l'any passat, amb caps de setmana de 18/20 estrenes. A mi m'ho van preguntar fins i tot un parell de diaris. És molt fàcil calcular que, si hem produït 250 llargmetratges, part de la producció nacional requereix molts dels festivals importants que estan cuidant el cinema (San Sebastián, Sevilla, Gijón...) que majoritàriament estan ubicats a la tardor. Si a això li afegeixes que han d'estrenar abans de finals de novembre per poder competir als Goya o als Gaudí, doncs ja tens l'embut: tot al novembre/desembre. Si els festivals són al setembre o octubre, has d'estrenar en els mesos següents, i tothom vol estar allà, les estratègies es solapen.

-Això és contraproductiu de cara a accedir al públic i que el públic vagi orientat.

-Però és que és així. Després hi ha pel·lícules que estan a l'altra tongada, la de gener, febrer, març, abril, maig, juny. Serien les pel·lícules que juguen al primer semestre. I es nota moltíssim. "Jo he acabat la producció i més o menys penso que aniré a opcions com Rotterdam, Berlín, Sundance...". Tenen ja molt calculat que poden (o podrien) entrar a Màlaga, i ho demostren (el cinema de Màlaga ha parlat molt sovint català els darrers anys, ha estat una bona plataforma per moltes pel·lícules catalanes), a l'abril ja tenim el D'A Film Festival Barcelona que és un altre bon punt per estrenar a la ciutat de Barcelona.

S'han polaritzat aquestes pel·lícules que es poden estrenar en un circuit el primer semestre i una gran majoria que ho fa el segon semestre. El segon semestre arriba un moment que està molt ple, perquè una pel·lícula produïda aquí no vol deixar escapar la plataforma d'un festival. Al final no hi ha espai per tothom i això té com a conseqüència que molt poques pel·lícules acaben tenint notorietat. És l'efecte embut que he comentat abans.

-A Espanya s'estan produint molts llargmetratges anuals, 250 pel·lícules. Semblava que s'havia arribat a un límit però estem produint per sobre d'aquest. Aquestes 250 pel·lícules s'estan produint amb un suport públic 20 vegades més baix que el de França, que en produeix unes 300. Aquesta sobreproducció, com s'explica dins el sector? Té sentit produir tanta quantitat i que no sempre es correspon amb la qualitat? Creus que es dediquen massa diners a la producció? És a dir, es produeix massa i després no s'està vetllant perquè aquesta producció es distribueixi bé, sigui competitiva, es projecti internacionalment i sobretot que tingui un espai. Estem dedicant molt espai a produir però després les pel·lícules, una vegada fetes, no tenen visibilitat perquè no tenen vies més o menys regulades per distribuir-se adequadament i trobar el seu públic.

-És complicat però no ho és tant. Jo crec que el problema és que hi ha molta producció sense ambició, feta intencionadament de forma més mediocre, sense cap intenció. Amb això vull dir: imaginem-nos que jo, com a productor, sé les eines, sé com presentar un projecte, sé com fer-lo, no destaco molt, no assumeixo cap risc, no recolzo a cap dels productors de cinema d'autor, tampoc no tinc els diners per presentar una pel·lícula d'alta comercialitat... I acabo fent pel·lícules de nivell mig. Anomenar mediocres aquestes pel·lícules queda lleig, però realment diem que no tenen una ambició molt gran, tot i que sí que mouen la indústria (es manté com un *lobby*). Aquí és on hi ha moltes pel·lícules que poden sobrar. Quin problema hi ha? Doncs que la dicotomia i discussió moltes vegades és: "Hi ha moltes pel·lícules d'autor que no arriben a la gent, que es fan amb molt poc pressupost, que no aporten res a la indústria perquè s'autoprodueixen...". Aquí hi ha el problema. Al final, la visió de qualsevol persona que treballa al sector hauria de ser tenir pel·lícules amb potencial comercial molt alt, amb un gran pressupost i ben

presentades que no s'han de deixar de fer mai, i per altra banda apostar el risc al nou talent, al cinema d'autor, el que al final moltes vegades estarà als festivals.

Aquesta lluita que sempre es fa de pel·lícules comercials i cinema d'autor és una gran ximpleria; ha triomfat com una idea dins la indústria marcant aquesta dicotomia, que l'han oposat en certa manera a aquest punt del cinema sense ambició. Si recolzéssim aquest punt fort, que serien els autors que més arrisquen i van als festivals, i tinguessin una mica més de producció, no hi hauria mai aquesta acusació de "no formeu part de la indústria perquè no genereu indústria". Són alguns productors que fan pel·lícules sense gaire ambició i que tenen aquesta opinió.

Aquest és el meu punt de vista. És complex perquè "qui decideix?". Crec que és essencial que les pel·lícules tinguin un objectiu prioritari clar: si és ser comercials, fer un producte que pugui generar aquesta comercialitat. Si tenen un alt potencial artístic i volen apostar per festivals i generar-se un prestigi, endavant. Però que tinguin un objectiu clar, deixem de fer pel·lícules "mediocres" que no acaben essent ni una cosa ni l'altra. Crec que tothom hauria de ser més responsable.

-I com ho fem per garantir que les pel·lícules, cadascuna en funció dels seus objectius, arribin bé al públic? Quines accions es podrien prendre per intentar resoldre això? Passa pel suport institucional? I de quin tipus d'Administració, la que sigui responsable dels aspectes culturals o la més local? Hi ha d'haver una corresponsabilitat dels ajuntaments o han ser iniciatives més transversals? Com es resol això?

-Evidentment la resolució d'això és complexa. Jo crec que en primer lloc és creient-nos aquest tipus de cinema. Primerament, ens el creiem i el recolzem. El recolzem en producció, donant-li les mateixes eines que a altres i sobretot les mateixes eines que s'està donant al gruix mitjà (el que no té moltes aspiracions i del que és difícil recordar-ne els títols). És recolzar-nos en la producció, en les ajudes públiques, i creure en el recolzament de la distribució i la visibilitat d'un tipus de cinema que és més feble, no perquè sigui intrínsecament feble sinó perquè el 80% de les pantalles estan ocupades per pel·lícules americanes o de les *majors*. El 20% que queda és un 20% per tota la resta, incloent-ne la majoria de les nacionals i les

catalanes. En certa manera, l'altre dia que estàvem en una reunió de filmoteques i de circuits culturals, parlàvem del que seria l'aposta forta per a un circuit de cinema més cultural, com es fa a França, que aposta per un recolzament real, en que per exemple una ciutat com Tarragona tingués un cinema on hi hagués espai pel cinema europeu, el cinema francès, etcètera, amb unes quotes clares. Evidentment, no ens podem comparar amb França, però van passant els anys i s'acaba sempre dient que "no podem", sense fer res. És difícil, perquè ens hem deixat menjar molt terreny. I falta, falta un recolzament clar...

-De fet, la Llei del Cinema ja preveia aquesta figura, que era una mena de xarxa de sales concertades, amb un suport públic que servís per absorbir el risc d'aquest tipus de programació que un exhibidor comercial pogués tenir respecte a l'oferta d'una pel·lícula de les *majors*. Ara sembla que s'està iniciant amb el nom de FilmoXarxa; per l'altre costat hi ha el Cicle Gaudí de l'Acadèmia, i després hi ha l'estratègia particular de cada sala. Creus que faltaria una iniciativa més transversal i ambiciosa més enllà d'aquests intents que cadascú fa pel seu costat i que són molt lloables...

-Estem parlant d'iniciatives, al final, més grans o més petites, amb més pressupost o menys, però no tenim res ferm. Jo crec que el que ens ha faltat és desenvolupar una llei que pugui protegir un tipus de cinema. Hem perdut molt temps, molts anys. No és que sigui pessimista, sinó que el que hauríem d'haver fet és haver canviat la realitat des de fa molt temps. Evidentment, podem potenciar el circuit cultural, podem donar més eines... Però ha d'entrar als circuits comercials i no per imposició divina. El que fem els distribuïdors, l'Acadèmia o la FilmoXarxa, sí que són peces que poden ajudar, però ens costarà molt amb petites peces canviar aquesta dinàmica de ganes, d'interès, de créixer, de pensar que és una opció... Moltes vegades pensem que no hi ha moltes possibilitats i que per això és millor fer una sessió a la Seu d'Urgell; d'una indústria que és molt gran, que són diners, estem saltant a projeccions molt petites, com una mirada molt petita sobre el que es pot fer. Ens falta ambició, recursos i convenciment.

-Una altra variable és la qüestió de la llengua. Dius que poques pel·lícules catalanes entren al circuit comercial i la gran majoria de les que entren ho fan perquè estan rodades en castellà o en anglès. Els mateixos productors reconeixen que en aquest moment rodar en català és una limitació, des del punt de vista del potencial de venda i de projecció de la pel·lícula tant a nivell de vendes com de comercialització. Què vol dir això? Que el cinema de producció catalana en català està condemnat només a anar a la via del cinema d'autor més artístic? És una bona via alternativa? S'ha de renunciar a la via comercial si es vol fer cinema en català? Com s'equilibra això?

-Renunciar al que deia abans. Tenim pocs exemples de pel·lícules en català de gran públic, fent referència amb gran públic a producció d'un nivell molt alt, amb una campanya i que arribi a nivell de Catalunya i Espanya, sense doblar. A les proves ens remetem: quan hi ha una pel·lícula molt important, a Espanya s'estrena doblada. El gran públic no veurà *Pa Negre* en català. Aleshores, m'agradaria canviar-ho, que no fos així, però és la realitat. L'altre cinema, les pel·lícules d'autor o de base més artística, si n'escollíssim una, el gran exemple seria *Estiu 1993*. Neix d'una manera, creix en el procés, creix molt més encara pels seus valors (perquè tothom reconeix com de gran és aquesta pel·lícula, com de bona), té bones crítiques i creix encara més. Crec que van plantejar moltes possibilitats però no era una pel·lícula ja pensada per arribar fins on ha arribat, va ser una gran sorpresa l'èxit a nivell nacional. No ens oblidem que a nivell nacional la van llençar subtítulada en castellà però sabien que si volien arribar al gran públic, l'havien de doblar; al final la van doblar i això va triplicar el públic.

La llengua, malauradament, és un problema. Després cal tenir en compte les limitacions del circuit de versió original a Espanya. En el fons estem parlant de 20/25 cinemes a tot l'Estat. I és clar, si vols accedir a aquest circuit amb producció catalana o espanyola estàs en inferioritat perquè amb tanta producció per escollir en versió original, escolliran la francesa, l'alemanya de gran èxit, la de Woody Allen (que sempre n'hi havia una a l'any)... Si volies arribar a més llocs i volies complir amb les ajudes de distribució de l'ICAA, si no estrenaves en 14 províncies, no podies rebre ajuda; aleshores havies d'acabar doblant o era impossible complir amb les exigències. La llei, per tant, no t'afavoreix. Ho tenim complicat. Últimament hi ha algunes pel·lícules (com *Estiu 1993* o *Les Distàncies*) que han tingut la seva

presència, amb més o menys públic, però que han aconseguit entrar en aquests circuits. Malauradament, són excepcions. Està limitat.

-Però llavors la solució...per on passa?

-Tornem a recuperar un recolzament clar: plantegem-nos com donem suport a un tipus de producció catalana, com li donem eines, com li donem diners també i com recolzem el circuit, cada vegada més fort, perquè estigui present en el cinema d'aquella ciutat, el que hi hagi, sigui més especialitzat o més comercial. Com ho fem? "Ai, és que no podem; no podem obrir els divendres per fer un cinema més especial...". A mi també em molesta que en un cinema comercial s'ensenyi un producte i diguin: "els dilluns, estrena catalana". És reduir aquest tipus de cinema a un producte més petit, però a vegades no sé si hi ha moltes més vies. Jo crec que el camí seria: si no podem assegurar una estrena forta, i totes les pel·lícules no poden entrar amb una estrena reglada, almenys garantim una mínima visibilitat i deixem després que la pròpia demanda i reacció del públic, si hi ha un efecte boca-orella per exemple, marquin la pauta.

-Quan parles amb els exhibidors, sobretot els comercials, un argument que sempre donen és que el problema no és amb exhibir pel·lícules catalanes, sinó el tipus de pel·lícula que es fa i el seu potencial comercial. El que et venen a dir no és que aquella pel·lícula és petita perquè és catalana, si fos una pel·lícula petita croata tampoc entraria en el seu circuit.

-En això l'idioma no hi té res a veure. Passa amb el tipus de cinema, amb la croata i fins i tot amb la francesa, a excepció de les que poden recaptar més d'un milió d'euros; la resta són petites i se les considera cinema independent. Jo crec que al final posem en una bossa molt gran tot aquell cinema que veiem que no s'estrena de forma comercial i de forma simultània en tots els cinemes. "Pel·lícula francesa, de 6 milions d'euros, que és una gran producció i no té res a veure amb el cinema alternatiu ni independent" va al sac de pel·lícules independents europees. Per això, últimament es parla de *l'altre cinema*, independentment de l'idioma entren al sac de *l'altre*, i aquest és massa gran. És molt gran i s'hi posa tot, sigui alternativa, no

alternativa, independent, realment independent, auto-produïda amb dues pessetes i la pel·lícula francesa o sueca.

-Clar, i bona part de les catalanes entren dins aquest sac.

-Moltes vegades ni hi entren. Quantes pel·lícules hi caben en aquests circuits al final d'un any? Les pel·lícules catalanes aquí competeixen contra el millor cinema d'autor mundial per fer-se un lloc, perquè al final és el que dèiem abans: aquest circuit té un número de pantalles molt limitat i la competència és ferotge. Però tornem amb el mateix, la visió ha de ser de prendre decisions: què es fa, com ho fas, tenir una línia clara, una política definida. Ara el problema és que això no hi és, o almenys jo, no l'hi veig.

-En aquest sentit, creus que s'està sent massa democratitzador (que hi hagi molts ajuts, que siguin per a tothom)? Hi ha una certa reticència a les apostes o a prioritzar?

-No sé si per a tothom. Si hi ha 200 pel·lícules i hi ha diners, endavant; però, tot i que hi hagi diners, el mercat no pot assumir aquesta quantitat de pel·lícules. Si dius això, què cal doncs, fer menys pel·lícules? Jo no ho diré i tu tampoc; segur que qualsevol dels responsables de les línies d'ajuda tampoc. No ens oblidem, a més, que no tothom rep ajuda i les que arriben han de ser les que en teoria tenen més potencial. És complicat però jo crec que és perquè s'ha reduït molt.

Llavors, si parlem del problema de donar visibilitat a algunes de les pel·lícules que tenen qualitat, cal mirar on podem donar-li visibilitat: festivals, circuits cultural a les ciutats (si no ho oferim, no hi anirà gent, cal convertir-ho en una necessitat), plataformes i, finalment, televisió. I el cinema no està precisament a la televisió, sí a les plataformes però cada vegada menys a la televisió convencional. Si es fessin recolzaments clars pels diferents tipus de pel·lícules, jo crec que tindrien més visibilitat i oportunitats també a les plataformes.

-Després hi ha la perspectiva del públic. Tu creus que s'ha treballat prou la sensibilització dels públics per aquest tipus de cinema o reconeixement del cinema propi? A altres països s'ha treballat molt però aquí sembla que no s'hagi treballat tant.

-No s'ha treballat molt i hem perdut terreny també en això. No sé si s'ha fet quelcom concretament, com entendre o formar la mirada audiovisual de forma clara

-Alguns instituts sí ho fan, però de manera esporàdica, més per iniciativa pròpia que de manera transversal o regulada.

-El cinema, fins ara, era una indústria i generava diners; algunes pel·lícules assumeixen massa riscos i les que tenen èxit paguen les altres 10. Però a vegades es reivindicava la part cultural del cinema, que ho és. El cinema juga a dues bandes. Al teatre es va veure molt clar que havia d'entrar la institució pública cobrint o mantenint un teatre públic per programar companyies privades o públiques. No hi havia cap problema. El cinema es veu com intocable, com una competència deslleial. Quan tancaven els cinemes del centre, ho justificaven dient que la gent aniria fora als multicines. Després van tancar els de fora i, al final, la ciutat es va quedar sense cinema. En aquest sentit, no van saber veure que una bona opció era comprar o mantenir un cinema al centre de la ciutat de propietat municipal amb gestió potser privada. Si una ciutat amb un cert nombre d'habitants tingués un cinema (que a vegades era també un teatre) que hagués estat mantingut i s'hagués fet una política de donar-lo a l'empresa privada per gestionar-lo (dins d'unes directrius per mantenir tot tipus de cinema), hagués estat diferent. No s'ha fet i per això la xarxa que reclamem no hi és. Anem tard. No sé si és utòpic o no, però amb els teatres s'ha fet, funcionin o no funcionin, ben gestionats o mal gestionats... El problema és que amb el cinema no s'ha fet res. O s'ha fet només amb iniciatives puntuals, però no de forma general o coordinada.

-Fins a quin punt creus que això s'hauria de coordinar des d'alguna instància més transversal o realment és una qüestió que gairebé s'hauria de plantejar *ad casum*, analitzant el territori i anant a la realitat de cada ciutat per fer un anàlisi territorial que detecti els llocs on realment pot haver-hi aquesta

demanda i veure quin pot ser el millor lloc per tirar endavant una iniciativa com aquesta?

-Si hem perdut temps perquè no ho hem fet, hi ha d'haver una idea macro (que es vegi com a país), que podria ser protegir-ho, que hi hagi unes eines i també crear eines pels ajuntaments. Barcelona, per exemple, no havia entrat mai en l'exhibició cinematogràfica, recolzava els festivals i feia possibles els rodatges; no perquè no es preocupés, sinó perquè pensava que ja hi havia institucions especialitzades i cinemes de versió original, comercials, l'IMAX... Ara, des de la crisi de fa més d'un any, ha començat a treure línies de recolzament de cinemes, línies de reformes de cinemes... Ha vist que el cinema està perillant. Amb el teatre va arribar fa molt temps amb línies molt clares: "Tens un teatre, et recolzo". Et pot recolzar el país i la ciutat. Ara hauríem de recuperar això amb el cinema, dins les seves possibilitats.

-Hi ha un altre tipus de comentari: "en una era tecnològica i que en el futur immediat el paper de les plataformes encara serà segurament molt més gran i diversificat del que és ara, no té tant sentit donar suport o invertir molts diners en buscar espectadors en la sala de cinema quan, del conjunt d'espectadors que veu la pel·lícula, la part que la veurà a la sala de cinemes és molt petita respecte el total". I de cara al futur immediat, hem de seguir apostant per les sales o invertir en les altres vies, garantir que aquest tipus de producte estigui a les plataformes digitals i no tant a les sales? Com no renunciar a la sala a la vegada que garantim la presència a les plataformes?

-Aleshores, com creem la necessitat? Evidentment estem parlant de sales gairebé com un "món vell", sense ser despectius. Si veiem quanta gent podria anar a la sala versus recolzar les plataformes, com ho fem? El "món vell" al final no ha canviat, és: productor, distribuïdor, arribada al cinema, una repercussió pública, plataformes i televisió (si n'hi ha). Essencialment continua recolzant-se en el mateix. Ara, però, hi ha plataformes que aposten fort pel cinema i el produeixen, i és el que està trencant les regles del cinema. Jo crec que és positiu.

Jo no sé com crear la cadena de valors per crear les necessitats. Tenim els diners, posem 2 milions d'euros en promoció del cinema català a les plataformes (a

totes) i, fins i tot, li donem mig milió a Netflix per programar i produir. Tindrà èxit? M'ho pregunto realment perquè no ho sé. El que és segur és que hem d'estar a tot arreu, perquè la cadena de valors encara continua. Cada tipus de públic, el més adult i el més jove veu el cinema d'una forma diferent. És una qüestió generacional, però ara mateix considero que no hem de renunciar a cap de les dues formes: ni la tradicional ni la de les plataformes. Coexisteixen.

Per donar-te una resposta, jo crec que no podem obviar, no podem decidir anar directament al món digital. Què fem? Obliguem a totes les pel·lícules a saltar-s'ho? Passaran desapercebudes. Hem aconseguit un objectiu, que estiguin totes a les plataformes. El quid de la qüestió és que ja hi estan totes a les plataformes, pràcticament tot el cinema català es pot veure des de les plataformes. Una altra cosa és que tinguin notorietat.

Després, el cinema juga amb la idea de producte-consumidor. Tot seguit podem dir: productes, productes interessants, cultura, públic, gent interessada... Però és "productes i consum", i les eines serveixen per a tot. Jo crec que el que no hem de perdre és com recolzar bé la indústria, com donar suport a una sèrie de pel·lícules, com acceptar que no totes les pel·lícules poden arribar al mateix port i, sobretot, com no errar en què no hi hagi cap de les pel·lícules amb possibilitats reals sense estar recolzada. Però, per sobre de tot, el que demanem és que no hi hagi producció mediocre que no va enlloc. Hi ha pel·lícules que tenen potencial, interessants, d'un gran director o directora i no surten bé, això és una altra cosa, no ha captat l'atenció, ha tingut mala crítica... Però el cinema mediocre, sense ambició ni comercial ni artística, aquest no ens el podem permetre, sobretot si ha tingut suport públic.

-I els festivals, quin paper han de jugar en aquests nous escenaris? Han de ser més aquest circuit alternatiu que comentàvem? Han de reforçar el seu paper de prescriptors d'allò més destacat dins aquest context d'excés de continguts? Han de donar la notorietat pública i mediàtica que les pel·lícules més autorals no poden assolir d'altra forma?

-De forma natural, en funció de les característiques de cada festival, la seva funció principal és veure tota aquella producció relacionada amb el seu àmbit i fer

una selecció de les pel·lícules que es veu que destaquen o que tenen potencial. Tampoc cal oblidar la part de prescriptor, sigui la que sigui. Pots apostar i ser prescriptor de pel·lícules més comercials si el festival té unes característiques més comercials, però la primera funció és la de participar en el joc del cinema i posar en un sol lloc una sèrie de pel·lícules. Un festival potser té 14 o 15 pel·lícules i totes no són iguals; les selecciona, les hi dona una oportunitat i a vegades per via natural algunes brillen perquè agafen volada. Evidentment, els premis ajuden i les pel·lícules que agafen volada algunes vegades els festivals intueixen quines seran, però altres cops no. Poden haver apostat per altres pel·lícules amb menys potencial de públic, molt interessants però que per coherència han de programar encara que la receptivitat per part del públic pugui ser menor.

En segon lloc, han de donar visibilitat i a vegades donar oportunitat a que determinats títols arribin més lluny, que no es quedin estrictament en l'àmbit dels festivals. Quan una pel·lícula entra en un festival i destaca una mica, té assegurat començar un circuit de festivals més o menys gran. Al final, hi ha un recolzament a pel·lícules que només es veuran als festivals perquè malauradament no arriben a la sala comercial perquè no hi caben, perquè no tenen aquest punt de comercialitat que poden assumir els exhibidors... El recorregut està molt clar: una pel·lícula quan destaca en un parell de festivals i guanya credibilitat provoca un efecte cadena; obté bons resultats, bones crítiques i es parla d'ella. I perquè no potser això acaba esdevenint una oportunitat per entrar finalment al circuit comercial.

La participació dels festivals, doncs, és molt important. Es percep com a més important ara que mai, en el sentit global. Abans teníem claríssim què era una pel·lícula a Sant Sebastià, a Berlín... Ara la participació a festivals per algunes malauradament és l'única via d'obtenir visibilitat. I aquesta visibilitat als festivals nodreix el circuit cultural, és una cadena. Algunes pel·lícules es queden allà, però com a mínim el que és festivals, circuits culturals, cineclubs i centres especialitzats que cuiden el cinema, sí que es veuen com un *pack* global. La responsabilitat dels festivals cada vegada és més gran.

-A vegades hi ha la sensació que amb la producció, la distribució i l'exhibició a vegades hi ha una lògica que és gairebé independent, que tots tres formen part de la indústria de manera imprescindible però que cadascú

mira per la seva banda. Sembla que hi hagi una falta de coordinació entre totes les peces de la indústria. En aquest sentit, els festivals són com el punt de trobada perquè hi ha pel·lícules que s'han produït però no tenen distribuïdor, hi ha exhibidors que van a veure productes pels quals apostar... Us sentiu una mica com el punt de trobada, potser faria més falta que hi hagués aquest punt comú entre aquestes fases?

-A part de les produccions que estan decidides, comprades, amb guió, amb tot marcat, amb reserva als festivals... Sí, els festivals van de banc de proves, van de descobriments, van de llançament... A vegades els festivals compleixen aquestes diferents funcions. Hi ha pel·lícules que ja tenen un distribuïdor i allò és un banc de prova per llançar-la i sortir al carrer per començar la seva vida comercial, sigui la que sigui; altres pel·lícules hi són perquè van de prova ja sense que ningú hi vagi darrere, a part del productor i una gent concreta, el festival aposta per aquella pel·lícula i una sèrie de distribuïdors o exhibidors veuen en ella el que van buscant i poden arribar a comprar-la... Els festivals tenen diferents facetes. Si una pel·lícula és comprada de forma internacional, segueix un ordre. Si a Sant Sebastià i Cannes es venen gran part de les pel·lícules més rellevants de l'any després ja anem baixant, i segons la categoria del festival, a nivell nacional i internacional, la seva influència en el mercat real serà major o menor. Al final, és una suma d'interessos creuats, que tothom intenta aprofitar de la millor manera possible.

4.9 Antoni Lladó

Economista

Ex-director de l'Institut Català de les Empreses Culturals



-Ara fa pràcticament 9 anys de la Llei del Cinema. Quina és la valoració, la sensació que tens 9 anys després d'haver estat un dels redactors i impulsors de la Llei? Dels objectius que tenia i de la realitat que tenim ara 9 anys després?

-Jo la *ràtio* no la segueixo cada dia i no sé si l'exhibició està baixant en general, de producció catalana... El que sí sé és que sense l'existència de reglament que la desenvolupés ha estat un instrument que no ha tingut cap mena de vitalitat. Aquí caldria ressuscitar el reglament i canviar el que s'hagi de canviar, però tirar-ho endavant, perquè sinó el sector no té un marc legal com per desenvolupar-se correctament. És veritat que moltes vegades no cal una llei per tirar endavant un sector però sí per acompanyar i per ajudar a definir el sector.

-Per tant, el problema no seria tant la llei, sinó el seu desenvolupament?

-Sí, jo crec que sí. Poder fer les coses que marcarà la llei en diferents àmbits, perquè té molts àmbits (àmbits de foment, de les diferents fases de cadena de valor del procés...) i s'haurien d'estructurar. Per fer-ho, cal dotació pressupostària, calen un munt d'instruments que estan dissenyats per posar-se en marxa però no hi ha hagut la voluntat política. L'administració següent a la nostra és la que va fer el pacte amb les *majors* i va derivar amb una suspensió *de facto* de la llei.

-Creus que és més una qüestió d'estratègia de política cultural que una qüestió de recursos? Perquè desenvolupar una llei implica portar al costat unes partides pressupostàries. Fins a quin punt pot haver-hi influït també la crisi econòmica?

-Crec que ens hem de posar a l'any 2011 amb un canvi de govern, la crisi ja havia esclatat, entra el govern del Mas i comença a retallar per força, perquè no hi

havia cap altra alternativa, i hi ha una limitació pressupostària. I jo crec que hi ha una voluntat de no entrar en conflicte amb les *majors* i arribar a pactes de doblatge per fer una situació més o menys suportable. S'evita un enfrontament amb les *majors*, això és evident

-De fet, comentaves aquest acord que va fer el conseller Ferran Mascarell...Però aquest acord tampoc va servir per canviar la situació del català al cinema.

-Jo crec que el que s'hauria de fer és donar suport a la indústria i donar suport a la indústria catalana amb produccions interessants. L'única manera de fer que la gent hi vagi és tenint un producte de qualitat. I sobre la política lingüística, dir "als nens els faré pel·lícules en català perquè és un element d'integració social", doncs perfecte. Ara bé, el que és la indústria com a tal i el català com a vehicle d'expressió del cinema és una qüestió que crec que no ve tant específicament per la llengua sinó per la qualitat del producte. La prova és que, quan es va fer la política específica de foment de "superproduccions" catalanes, el pic d'espectadors va pujar moltíssim i va arribar a una quota molt modesta, però com a mínim hi va haver una relació causa-efecte important.

-I per què no va tenir continuïtat aquella estratègia si aparentment va funcionar bé?

-Possiblement va ser una suma de factors, alguns conjunturals, com el moment concret que es va engegar aquesta política i que potser no era el més adient pel context. I d'altres específics d'estratègia de política cultural.

Des del meu punt de vista, allò essencial és acotar quina proporció de recursos públics es dediquen als productes més minoritaris. No té sentit abocar recursos a una sèrie de produccions que després no tindran cap tipus de repercussió social. En definitiva, el que és la filosofia bàsica de la inversió pública en cultura és l'impacte o l'efecte multiplicador que tindrà no només des del punt de vista econòmic, que el té, sinó des del punt de vista social i de creació de cohesió social. Si tu finances productes que després no els veu ningú, tot aquest objectiu de multiplicació queda diluït i es perd.

-Mencionaves abans aquest intent de la Llei del Cinema de garantir el recorregut complet de les pel·lícules. Amb la llei es pretenia no només focalitzar la inversió pública en la producció, en tenir productes, sinó després poder rendibilitzar aquesta inversió donant-li una bona sortida des del punt de vista de la difusió (a través d'ajuts a la distribució) i també que hi hagués finalment una finestra d'exhibició garantida (sales al cinema).

-Sí. Jo crec que, a més, el tema està sobretot en la selecció de projectes. Si tu mires el sistema francès, que el coneixem bé i l'hem estudiat a fons, allò fonamental per garantir l'èxit del sistema està en la selecció. L'embut és descomunal. Arriben a ser finançats només el 7-8% dels projectes que es presenten, és bestial. Aleshores, amb un embut així és molt probable que tinguis projectes amb una alta qualitat. A més, aquest filtratge té diferents embuts: tens l'embut de la producció més comercial i l'embut de la producció més d'autor. Per tant, estàs filtrant amb dos criteris diferents i, en conseqüència, estàs donant també vida a projectes que tindran vida en canals diferents, ja que el cinema d'autor probablement no tingui el recorregut ni la capacitat que té l'altre. Des d'aquest punt de vista, jo crec que és un bon model, semblant també al que té Dinamarca, que és espectacular la selecció que fa.

-Sí, i en tots dos casos, tenen més d'un 30% de quota de pantalla nacional. Tenen uns resultats molt bons.

-En aquest sentit, si partim de la idea base que el més important és tenir un producte de qualitat i competitiu... Si no tens producte, no pots anar a vendre res. Una vegada tens el producte, i donada la debilitat estructural del sector, el que has de fer és anar donant suport transversal a diferents parts de la cadena de valor (selecció del projecte, desenvolupament, preparació, producció, promoció i distribució). Té sentit.

-Tens la sensació que la focalització en l'Article 18 de la Llei del Cinema, que era l'article que posava èmfasi en la qüestió lingüística, a nivell mediàtic i a nivell fins i tot polític, va acabar tapant una mica tot l'esforç i ambició global de la llei?

-Clarament va ser així. És més, jo entenc que el 18 era un article polític i ho assumeixo com a responsable de l'ICEC en aquell moment, però la construcció que es va fer de la llei des de l'ICEC va ser justament de tots els articles menys el 18. Aleshores, era un component polític que venia determinat per la situació que hi havia en aquell moment. La gent es va focalitzar en el 18 quan es podria haver dedicat a remarcar els aspectes positius, que eren molts. El tema de l'Article 18 és complex, jo l'hagués fet d'una altra manera.

-Creus que hi ha actualment prou incentius pels cinemes per apostar per l'exhibició en llengua catalana?

-En l'època que Jordi Sellas era director de l'ICEC vam posar en marxa un sistema d'ajuts que pretenia incentivar i beneficiar als cinemes que apostaven per exhibir cinema en català, ja fos en versió doblada al català o rodat originalment en català. La idea era que això suposava un benefici per l'exhibidor però indirectament també pel productor, perquè es donava suport a les sales que projectaven cinema català fet en llengua catalana. Donar estímuls al final de la cadena pot acabar beneficiant de retruc a tota la cadena. Aquesta era la idea.

-Com creus que es podria millorar l'accés del cinema, sobretot del cinema català, a tot el territori d'una forma més equilibrada, sense que hi hagués les diferències que hi ha ara en funció de cada comarca?

-Sí, la finestra a la pantalla gran és molt limitada i per un determinat nombre o tipus de produccions ho és molt. Hi estic d'acord. Perquè una pel·lícula arribi a Torroella de Montgrí ha de passar un miracle. Hi ha llocs on hi ha multi-sales i que són de cadenes, però hi ha pobles i llocs que la sala és única i, per tant, abans de passar una pel·lícula d'aquestes passaran la pel·lícula amb la que ells creguin que tindran un major benefici. Per compensar territorialment el diferencial d'ingressos d'una gran producció americana amb una pel·lícula d'autor de producció catalana, potser el factor de correcció hauria de ser de 10 a 1.

-L'Acadèmia del Cinema ha posat en marxa el Cicle Gaudí justament per intentar portar el cinema català a les comarques o poblacions on té més dificultats per arribar.

-Crec que té sentit i és molt lloable, deixant-ho gairebé com un esdeveniment social del poble de referència perquè està clar que com a indústria sostenible seria molt difícil fer-ho en segons quins llocs. La competència a la que s'enfronta el cinema per atraure el lleure de la gent és bestial: les activitats de cap de setmana, els centenars d'esdeveniments culturals de tot tipus, les sèries i les plataformes de contingut...la competència és ferotge.

-Quin pes creus que hauria de tenir el *theatrical*, la sala de cinema davant aquesta nova realitat? Com s'ha d'adaptar el sector a les noves tendències, la nova realitat tecnològica que està aquí i que en els propers anys continuarà canviant moltíssim?

-Aquí hi ha el tema industrial. Per poder fer produccions en català, has de tenir una indústria gran. Vulguis o no, pensar que de la producció audiovisual catalana el nucli fonamental serà la producció en català jo diria que no s'ajusta a la realitat. No obstant això, el que sí que és indispensable per poder tenir una certa indústria de producció catalana en català és que has de tenir un nucli industrial, un sector sòlid, que permeti treure un pessic d'aquest gran pa i dedicar-lo a això. Des d'aquesta perspectiva, jo crec que moltes vegades seria molt més útil fer estratègies de foment de la producció que tendissin a crear una convocatòria més que per pel·lícules, per projectes pilots de sèries, de manera que tinguessis com un gran mercat per exposar-te davant dels grans compradors, les cadenes de televisió (fossin catalanes, espanyoles o estrangeres). Una sèrie dona continuïtat a l'activitat industrial, una pel·lícula és l'esforç d'arrencar i parar, i tampoc tenim empreses que tinguin aquesta dinàmica de generar productes individuals sense parar. Per tant, orientar el suport de l'audiovisual de cara a coses que produïssin més continuïtat industrial tindria sentit perquè aquesta dotaria al sector d'una solidesa més gran que permetria destil·lar aquestes idees més artístiques, d'autor o d'opció catalana en català. I de retruc això permetria que la producció catalana tingués més oportunitats de cara a la nova realitat de les plataformes.

-I en això que plantejes, quin paper hi hauria de jugar TV3? Les federacions de productors asseguren que TV3 ha passat d'invertir 21 milions d'euros anuals a invertir-ne 4. Hi ha una qüestió de recursos, de pressupost, però també hi ha una estratègia de cadena, de què fer amb els recursos que té.

-Aquest és el tema. TV3 voldrà posar els productes allà on li rendixin pel públic que ella sap que té, TV3 no finançarà segons quines coses. Prefereix finançar sèries de sobretaula per una població adulta d'entre 55 i 75 anys i prioritàriament femenina. Això és complicat. Comprometre els interessos i les audiències d'una cadena amb una estratègia de política audiovisual global és molt difícil.

-Tornant al tema de la llengua, creus que la presència testimonial de la llengua catalana en l'àmbit cinematogràfic és irreversible? Hi ha encara alguna forma de revertir-ho?

-Jo crec que les pel·lícules s'han de veure en versió original, sóc defensor acèrrim de la versió original. La manera que hi hagi cinema en català és que hi hagi bon cinema en català i que es subtituli la versió original en català amb normalitat, cosa que ara no es fa. El que no té massa sentit és doblar. La indústria del doblatge dona feina a molta gent i segurament pel cinema infantil pot tenir un cert sentit. Però al final el que hem de fer és generar continguts bons en català, tinguem la quota que tinguem. Si la gent és capaç de fer-ne més, tindrem més quota. Cal assumir que competim amb unes multinacionals que et doblaran sempre al castellà i que per tant, dificulta que et puguis situar a un nivell equiparable. Des d'una perspectiva ideal teòrica, per mi una via clara seria que es generés bon contingut en català.

-Entens que una part dels productors opti prioritàriament pel castellà o l'anglès a l'hora de fer els seus productes enlloc del català?

-Jo crec que renunciar sistemàticament a l'idioma propi si la pel·lícula ho demana no té sentit. Crec que depèn del producte, de quina és la llengua *natural* que el producte demana per la història que vol explicar. Si mirem les pel·lícules en castellà, quines pel·lícules tenen rendibilitat? De què m'estan parlant? Mira la estadística: hi ha 7 o 8 pel·lícules en castellà per any que triomfin realment. Que

no m'expliquin que és per una qüestió pura de negoci, que no és veritat. El negoci és fer girar la subvenció i els preus...

-Parlem del públic. Creus que té una receptivitat positiva cap al que es fa aquí? O el problema no és el públic, que no vulgui consumir, sinó que és equilibrar més el que es produeix amb el que demana el públic.

-Treballar els públics és important perquè has d'aconseguir les coses des del començament, i més ara amb les xarxes socials. Ara es pot generar interès des d'una fase molt primigènia dels projectes, es pot segmentar molt bé segons a qui vols anar i de quina manera... Crec que l'estratègia de comunicació és molt important. A l'època que jo estava a l'ICEC vam arribar a acords de difusió i promoció del cinema amb TV3 en espais publicitaris o cunyes culturals que ajudaven a connectar amb el públic. I això va anar bé. Com més parles de les coses, millor. L'esforç de comunicació ha de ser molt més gran. En aquella època, a més, la Llei del Cinema espanyola tenia l'article del *fondillo*. No sé si et sona.

-Sí, la Isona Passola va reclamar que s'activés aquest *fondillo* (per donar suport específicament a la producció de pel·lícules rodades en llengües oficials de l'Estat diferents del castellà) a la gala dels Gaudí quan hi havia el Ministre de Cultura del govern espanyol.

-El *fondillo* el vam impulsar nosaltres. Per pactar la Llei del Cinema, l'Eduard Voltas va ser un dels que va forçar la màquina i va aconseguir que els partits d'aquí ho incloguessin a la llei espanyola. El problema és que aquest *fondillo* que preveia la llei mai es va acabar de desenvolupar prou i que *de facto* va desaparèixer a partir de 2012.

-I com s'equilibren els barems entre la producció de pel·lícules més comercials i les més d'autor?

-Com la política de recerca, no? Tu tens la recerca que té aplicació a la ciència, aplicació a la indústria, i la recerca pura i dura que és la recerca frontera i que pot tenir efectes positius o no, a curt termini o no. Els que han de jutjar aquesta

recerca experimental o de frontera són uns jutges diferents dels que jutjaran l'altra; segurament seran les revistes de prestigi, les universitats de primera línia mundial...En canvi, amb la recerca aplicada tu valoraràs la inversió pels resultats que dona. És el mateix. Has de donar suport a certes produccions artístiques que tinguin rellevància pels realitzadors de Cannes o els principals festivals i en paral·lel has de potenciar les pel·lícules més comercials que generen indústria i tenen més possibilitats d'atraure els espectadors. La clau és equilibrar les dues.

4.10 Isona Passola

Presidenta

Acadèmia del Cinema Català



Productora de Massa D'Or

-Quines mesures creus que es podrien adoptar per millorar l'accés del públic al cinema català? És una qüestió del tipus de cinema que es produeix, passa per millorar l'accés del públic a les sales...?

-Jo crec que el cinema és política a tot arreu i que si aquest país i el seu govern no tenen una idea clara que hi ha d'haver un audiovisual català mínimament competitiu amb els països d'Europa, no ens en sortirem. A tots els països d'Europa hi ha una preocupació per tenir audiovisual propi. Les temàtiques locals poden ser absolutament internacionals. Aquí necessitem un cinema divers però també que toqui la llengua d'aquí i que sigui el mirall on ens veiem reflectits i que puguem fer voltar arreu. El cinema, de totes les arts, és la que viatja més lluny, és la que es veu més i ara, amb les plataformes, té un abast incommensurable. Una pel·lícula feta a Catalunya, si abans la veien X milers de persones anant a festivals i estrenant país a país, ara la poden veure milions. Per tant, l'audiovisual és una qüestió d'Estat.

S'han de prioritzar els nostres adolescents, els públics joves... Segons l'enquesta d'*adolescents.cat*, cada nit un 70% dels adolescents miren audiovisual. En el cas dels joves és especialment greu que no tinguin referents propis. Quan anem a Europa i estem amb les acadèmies europees, què ens diferencia? Per què podem ser-hi sense tenir un Estat dins l'Acadèmia Europea del Cinema? Perquè tenim una llengua. I això respon a la lògica de les acadèmies europees, no paro de repetir les frases de Wim Wenders, president de l'Acadèmia Europea del Cinema dient: "Si us plau, rodeu en totes les llengües per petites que siguin, perquè la diversitat és la cultura d'Europa; la diversitat de llengües amb la traducció, amb el subtitulat, és la llengua que defineix Europa. La diversitat d'uns països amb cultures diferents, ens fa extraordinàriament rics i oberts. I això permet superar la idea

uniforme de la globalització, sinó tots rodarem en anglès i acabarem fent cinema uniforme i a l'americana".

-Llavors, per què creus que en els últims anys hi ha una part de la producció catalana que opta per rodar en castellà i en anglès i no en català?

-Perquè no hi ha cap suport important que vulgui arreglar aquest greuge. Des de l'etapa del Conseller Tresserras, quan es decideix prioritzar la producció en VO catalana, sense deixar de donar suport al cinema rodat en altres llengües, no s'ha resolt aquesta qüestió.

Jo, evidentment, penso que a Catalunya s'ha de rodar amb Antena 3, Telecinco, BBC, Channel 4, les TV italianes... Amb totes. I coproduir. Però el que no pot ser és abandonar allò que és propi. Justament ha caigut el nostre sistema productiu basat en TV3 i els suports de l'ICEC en el moment en què hi havia la màxima explosió de manifestacions audiovisuals a tot el món. Necessitem fer forts TV3 i l'ICEC i que això ens permeti anar al món des de la VO catalana. Per tant, tenim una forat enorme aquí i sembla mentida que no se n'adonin els nostres polítics. Entre altres coses, no només per ensenyar la nostra cultura al món, sinó perquè a través de l'audiovisual hi apareixen valors igualitaris, hi apareixen moltes coses. A través de l'audiovisual tu vehicules tota la concepció del món que tens. I els nostres polítics ara van parlant de la societat del benestar. És ensenyament, és benestar social, és salut i falta una pota que aguantí això, la cultura. Un país que no dóna cultura als seus ciutadans no pot ser un país modèlic. Cultura és igualtat d'oportunitats, és ascensor social. Quina equiparació d'oportunitats estàs donant quan tothom sap que l'ascensor social es produeix quan hi ha un nivell cultural alt i no només quan hi ha ascensió econòmica.

-La resolució d'això passa només per un augment de fons públics al sector o passa per altres coses?

-Fonamentalment passa pel talent. Quantes escoles tenim d'audiovisuals? El talent a Catalunya no s'ha discutit mai. L'art interessant del segle XX ha estat fet per catalans, i no teníem el que tenim ara. Resulta que quan no teníem res, vam canviar el concepte artístic del segle XX; i quan entrem al segle XXI, que és quan tenim

mitjans, no hi pintem res. Ja sabem que tenim la capacitat d'explicar històries, d'extreure històries del nostre entorn amb interès internacional. Jo he anat amb *Pa Negre* a Rússia, al Japó i he vist plorar els de Hong Kong quan veien la pel·lícula. En el cinema hi ha una frivolitat tremenda amb els temes perquè ha sigut tan poderós el cinema nord-americà que estem acomplexats en ensenyar la nostra realitat complexa. "Sobretot que no es vegin taxis grocs, sobretot rodarem a un lloc indefinit i que no se sàpiga on és". Això és pur complex d'inferioritat. I t'ho puc dir perquè rebo infinitat de guions: enlloc de dir "mira una ciutat com Barcelona el que ven al món, mira la Costa Brava el que ven el món, mira el Delta de l'Ebre el que ven al món, mira quina llengua per ensenyar al món", ho amaguem. Per tant, el talent hi és, la indústria hi és, els bons tècnics hi són... A més a més, les facilitats de rodatge i d'editatge han canviat moltíssim, ara estan a l'abast de tothom. A Amèrica, si poses diners en una pel·lícula, desgraves el 100% del que hi has invertit. Diuen que no se subvencionen les pel·lícules americanes però totes les fundacions hi posen diners i a sobre hi ha les *majors*. A Europa són els Estats els que fan aquesta funció.

-Ara mateix sembla que s'està creant una polarització. Hi ha una categoria de pel·lícules més ambicioses, més comercials, amb més sortides, més popular a les sales, que tenen més possibilitats comercials... I, d'altra banda, un altre tipus de pel·lícula molt més petita, més minoritària, que va a un circuit més alternatiu, més independent... Com es trenca aquesta dicotomia? I després també hi ha la dicotomia de quantitat-qualitat. S'haurien de concentrar esforços en menys pel·lícules per fer-les més competitives?

-Avui dia la quantitat de pel·lícules petites és gran, perquè és molt més fàcil fer cinema, i d'aquesta quantitat apareixen les que són realment bones. A Catalunya sempre havíem fet aquest cinema perquè teníem pocs recursos i ens havíem especialitzat en un cinema barat molt experimental i molt creatiu. En el moment que comencem a pensar en les indústries culturals, tenim aquest i també tenim el *mainstream*, que s'ha ampliat amb les plataformes i ha permès apujar els pressupostos. Ara, amb l'entrada de les plataformes i amb la globalització, fem més pel·lícules comercials. Catalunya no s'havia caracteritzat mai per fer cinema comercial, aquest era a Madrid, aquí fèiem un cinema més cultural. Ens havíem

especialitzat en això. Hi va haver un moment que vam tenir el Ventura Pons, el Bellmunt... Tota aquesta generació va arrencar en VO catalana amb un cinema més comercial i amb un gran èxit de públic, però això es va acabar. L'idioma doncs no és excusa. Les plataformes no discuteixen les llengües ni les temàtiques, volen bones pel·lícules. Jo ho he viscut: amb *Incerta Glòria*: Netflix va veure només un muntatge de 4 minuts i la van comprar, sense preguntar-me si era en català o en rus. Els va semblar bona i la van voler.

-Llavors, per què hi ha aquesta reticència del productor d'apostar per fer també pel·lícules en català? Si no és una dificultat ni una barrera per la plataforma...

-Desconeixement del potencial comercial, de la diversitat acceptada al món i complexes com et deia abans.

-Creus que només és un tema de complexes? O és qüestió de competitivitat?

-El món del cinema a Catalunya, des del punt de vista cultural, és el que parteix de menys referents. No hi ha hagut tradicions potents com en les altres arts. Així com la literatura, la pintura, l'escultura, el teatre, sempre s'han nodrit dels referents d'aquí molt bons i han donat produccions artístiques fantàstiques, amb el cinema no ha passat. Tenim un dels millors teatres d'Europa, poca broma. El cinema, doncs, ha estat molt centralitzat a Madrid i s'ha dit que s'havia de passar per aquest esquema, i això ha quedat interioritzat. Aquesta idea que el cinema ha estat molt centralitzat a Madrid ha creat la idea que si es fa en castellà s'arriba a més públic. Avui dia, subtitulant, doblant i amb les plataformes això ja no és cert. A Catalunya, a més, sempre quan hem rodat en català hem fet la versió en castellà. El doblatge d'una pel·lícula, en les llengües que sigui, s'hauria d'incorporar en els pressupostos; doblatges i subtitulats, per anar fora. Hi ha un desarrelament en el sector del cinema i això només s'arregla posant-hi diners. Si dius "vull fer una pel·lícula en català que vol arribar a un gran públic i que vol ser comercial?", doncs aquesta es finança amb un plus de diner públic. El que comentàvem de l'etapa del

conseller Tresserras: prioritzar alguns bons projectes que puguin ser rentables també des del punt de vista comercial.

I la gent quan veu una pel·lícula bona en la llengua pròpia la va a veure perquè se'n sent concernit. Aquí i a Tumbuctú.

-Això es va arrencar i no va tenir continuïtat. Falta continuïtat amb les polítiques culturals del país? La Llei del Cinema ja té 9 anys, i s'ha desenvolupat molt poc.

-La manca de polítiques culturals de llarga durada és un gravíssim problema. En 4 anys hem tingut 5 consellers de Cultura. Per això existeix el CONCA, Consell de Cultura i de les Arts, per intentar fer polítiques de llarg abast. Jo no entenc aquesta mania de canviar una cosa quan funciona. Per què no es va complir la Llei del Cinema aprovada per Parlament? D'acord que després del Conseller Tresserras va venir la crisi, però parem, analitzem les coses, establim plans estratègics a llarg termini, no només per guanyar vots immediats.

Tu creus que s'han de seguir doblant pel·lícules al català? No té cap sentit, encara que no costi gaire diners. Aquests diners es podrien aplicar a rodar en català. Entenc que es dobli cinema infantil, però les d'adults...? Tu has anat mai al cinema a veure una pel·lícula perquè era en català? Has anat al cinema que tenies més a la vora i que t'anava bé d'horari. Si algun dia aquest país és fort (independentment de la concreció d'aquesta fortalesa), podrà dialogar perquè les *majors* puguin doblar en català, si encara es dobla i problema resolt.

-Parlàvem de models de pel·lícula. O fer una pel·lícula molt petita, buscant més un prestigi i circuit més reduït. O sinó buscar una pel·lícula molt més *mainstream*, que busqui un públic més ampli, més heterogeni i un circuit comercial. No hi ha l'espai intermig: o és un costat o és l'altre.

-Aquí apareix un altre problema que suposo que se solucionarà. Una pel·lícula petita i bona pot fer un recorregut de festivals, i molt excepcionalment, un recorregut comercial, tot i que si és molt petita ho té difícil perquè anirà sempre a la secció paral·lela que té molt menys ressó. Això satisfarà més o menys al productor. Si vols fer una pel·lícula gran, ara necessites les plataformes o les televisions.

Aleshores pot passar, com el que he viscut jo amb *Incerta glòria*: he hagut de cancel·lar el circuit de festivals a canvi d'estar a Netflix. Però he pogut fer una pel·lícula gran. Estem en el moment en que els festivals han de decidir si accepten pel·lícules de plataformes o no. Ho podrien fer perfectament, perquè això també faria que les plataformes no anessin només al *mainstream* sinó que anessin a buscar un producte de més qualitat. Tot plegat ajudaria al cinema.

-Parlant de les plataformes, fins a quin punt creus que s'ha de continuar focalitzant esforços i recursos a aconseguir espectadors a la sala de cinema? Com no renunciar a això però a la vegada pensar que del total de gent que veu una pel·lícula, una part fonamental la veurà amb tot el recorregut de les plataformes?

-No és incompatible. Quan vols anar al cinema, vols anar al cinema. Quan vols anar a veure una pel·lícula, vols riure amb els que tens al costat, si passes por, passes por amb tota la sala. És una altra experiència i vols veure una imatge diàfana i en gran, vols sentir un so que no sentiràs mai a casa... Anar al cinema és un acte col·lectiu: hi vas amb gent i ho vius amb amics. És una altra experiència. Després, a casa, pots mirar el que vulguis. Si hi ha un 70% de joves que veuen audiovisual cada nit, imagina't el que pots veure a casa i el que pots veure al cinema. El que ha passat és que els públics s'han ampliat molt i, per tant, hi ha oferta per tothom per veure el cine on es vulgui i quan es vulgui. Es veu més cinema que mai.

-El cinema, però, ara competeix amb moltes altres coses. Com donar-li aquest valor que estaves dient?

-Doncs té aquest plus de prestigi. Si tries la sala que coneixes saps que et faran una selecció determinada de pel·lícules que no l'hauràs de fer tu, amb qualitat, amb un bon so i amb bona imatge. Hi pots anar col·lectivament a viure l'experiència emocional. No veig perquè hi ha d'haver incompatibilitat. Jo me'n recordo que això es deia exactament igual quan van sortir els videoclubs. Si es fa una política cultural àmplia i potent, la demanda cultural és tremenda. Pensa que la gent es jubila als 65 annys i viu fins els 90, ves al teatre i mira la quantitat de jubilats i jubilades que

consumeixen cultura. Si tens més temps lliure i tens una posició més o menys estable, fas un alt consum cultural. I aquest consum passa per anar al cinema, segur. Per què hem de tenir por a que hi hagi cinemes i plataformes? Jo no ho veig incompatible, i encara menys amb una mirada a llarg termini. I espera't els canvis que vindran.

No ets tu amb el teu estudi que has detectat que els catalans som el quart país que va més al cinema de tot la Unió Europea? Els catalans som grans consumidors de cultura. La cultura té una gran tradició i ens ha defensat de situacions molt adverses.

-El Cicle Gaudí és una iniciativa que pren l'Acadèmia per intentar fer arribar el cinema català a aquest públic que comentaves?

-La pren l'Acadèmia perquè no la prenen els polítics i això que la Llei del Cinema ho contemplava.

-Per això mateix. La Llei del Cinema català preveu una xarxa de sales concertades per resoldre aquesta distribució territorial dels espectadors. Per què l'Acadèmia ha promogut el Cicle Gaudí?

-L'Acadèmia està fent allò que ha fet sempre la societat civil d'aquest país: quan tenim Estat, ho fem al marge de l'Estat. Per això tenim una societat civil tan forta, si vam arribar a fer una Conselleria de Cultura paral·lela durant el franquisme... Gràcies a això tenim moltíssims teatres, moltíssima cultura popular... Des de fa 300 anys, eh. Una vegada més l'Acadèmia, que és una associació de societat civil, diu que com pot ser que quan passen els Premis Gaudí per televisió una gran part del públic no hagi vist les pel·lícules, quan una de les gràcies de veure una gala no és veure les brometes que s'hi fan o qui canta, sinó dir "jo vull que guanyi la meva", la que a mi m'ha agradat. L'Acadèmia ho ha fet com a iniciativa pròpia. Llavors, què ha de fer el Govern? Ens agradaria que almenys hi posés recursos per estendre la xarxa, per fer-la més forta. Ara mateix tenim 50 poblacions al Cicle Gaudí que tenen garantida una projecció mensual de cinema català. I tenim 40 poblacions més a la llista d'espera, i no poden entrar perquè no hi ha recursos. I això sense buscar-les, venen ells a demanar-nos les pel·lícules. La Generalitat no

s'ha d'inventar xarxes noves artificialment i per dalt. Ha d'empènyer allò que funciona. El Cicle Gaudí cobreix el territori amb les produccions catalanes d'èxit de l'any.

I seguim tenint només un 0,7% del pressupost de la Generalitat dedicat a la cultura. Estem perdent el tren amb això, ens està passant per sobre l'onada. I, tot i així, no reaccionen. Acuso als nostres polítics de deixar la cultura a la cua dels pressupostos quan la cultura és clau per la cohesió social.

-També has mencionat a TV3. Fins a quin punt creus que el bloqueig de TV3 amb la distribució pressupostària ha ralentit la producció?

-TV3 apostava i feia 3 o 4 pel·lícules molt fortes a part d'altres apostes i això ha fet molt mal quan s'ha aturat en sec. Evidentment han aparegut les plataformes i més televisions, tothom s'hi ha desplaçat. I pel camí hem perdut la llengua. En el moment que més necessitàvem que això fos un puntal, va i s'enfonsa. És a dir, es deixa caure la ficció a TV3, també el documental i l'animació. La gran locomotora per rodar en V.O en català ha caigut. I això que TV3 va néixer com a espai per la normalització lingüística. A l'única manifestació cultural on no s'ha fet la normalització lingüística és al cinema. S'ha normalitzat la literatura, el teatre, la música. I en canvi, la manifestació cultural que arriba a més gent avui, l'audiovisual, no l'hem normalitzat. És una vergonya!

-Creus que TV3, a part d'intervenir en la producció, fa prou per promocionar el cinema català?

-TV3 hauria de fer com fa la BBC, a la seva escala. És el que fan les televisions públiques de tots els països: apostar pel cinema propi, fer-lo i després promocionar-lo moltíssim i fer programes de cinema, que han caigut aquí. I deixar de barrejar en el poti poti de les estrenes de la setmana el cinema català, donar-li una rellevància específica.

-Amb el documental s'ha fet una política molt activa per part de TV3. Hi ha una finestra consolidada, el "Sense Ficció", que a més dóna molt bons resultats d'audiència...

-I tant! I és un mèrit d'ells... Això sí que és un mèrit de TV3: han aconseguit que el documental tingui audiències molt altes. El problema és que TV3 també era un motor per produir documentals, i en aquest moment ho és molt menys per la reducció pressupostària que ha tingut i això fa que els documentals tinguin dotacions insuficients que no els fan competitius i que, al coproduir, no podem imposar als coproductors temàtiques pròpies.

El programa de l'Àlex Gorina i l'Esteve Riambau, "La gran il·lusió", perquè s'ha tallat? No era tan car de produir. I funcionava.

-Fins a quin punt els diners públics que es posen, tot i ser insuficients, s'inverteixen massa a la producció i poc a la distribució i l'exhibició? Es creen pel·lícules que després no troben una manera forta de vendre's i distribuir-se i un circuit on exhibir-se?

-Jo això no ho tinc tan clar. La primera baula de la cadena és la producció. No es pot fer una bona pel·lícula si no hi ha mitjans per fer-la, per això et dic que em sembla important que l'ajuda es doni a la producció. I a la distribució i l'exhibició, per descomptat. Però em sembla important que es doni al lloc d'origen, perquè si tens recursos, tens un bon guió, tens un bon director/a, un bon equip i tot això, tu faràs una pel·lícula que es vegi i que vengui. Les campanyes de publicitat s'haurien de potenciar més, això sí, perquè aquestes també han canviat de paradigma. Sempre estem canviant. Simplement ens hem adaptat als canvis.

-Sí, però pots fer una bona pel·lícula, una bona promoció i al final necessites una sala que hi aposti.

-No, necessites un bon producte i una bona promoció. Si ho tens, la sala te l'agafarà perquè la sala vol vendre entrades. La promoció és molt important. Jo crec que qualsevol manifestació artística si no pensa que va destinada a un públic, s'equivoca. Em costa molt entendre aquestes pel·lícules tan minoritàries que ja es

conformen amb anar a un festival; per aprendre, per experimentar, estan bé. Però jo crec que s'ha de pensar en el públic, sempre.

Per això és el que et comentava dels exhibidors, que diuen que apostar per segons què, que no té visibilitat, que el seu públic no detectarà si la vol veure...

-La visibilitat és la clau. És la promoció, la comunicació. Això és la clau. I els exhibidors han de tenir criteri artístic per encertar-la. Arriscar, com fem tots.

-Quines prioritats establiries per millorar la situació?

-Primer, ho abordaria des de la cultura. Això no s'aborda estrictament des de la indústria només. Aquest país necessita un pressupost de cultura digne perquè la cultura arribi al màxim de gent. Un país no existeix sense una cultura potent. I dins de la cultura, abordaria l'audiovisual com un pilar fonamental d'aquests referents culturals. El cinema i l'audiovisual són manifestacions culturals d'un abast enorme i per tant fonamentals. Posaria tots els mitjans perquè hi hagués una indústria competitiva a nivell europeu i això voldria dir recursos a la televisió, per la ficció, el documental i l'animació. Dotar recursos no per salvar TV3, que té uns problemes impressionants, sinó perquè tinguí recursos específics i continuats per la ficció i perquè segueixi fent de motor per normalitzar la llengua i la indústria.

I el suport econòmic, fonamental. Fer unes ajudes en funció d'un pressupost del Departament de Cultura que hauria de tenir un 2% del pressupost de la Generalitat en comptes d'un 0,7%. I que als productors els compensés, dins d'aquesta diversitat lingüística meravellosa que tenim, tractar temes d'aquí amb la llengua d'aquí o temes generals i de gènere amb la llengua d'aquí. Això és el que demana Europa, això és el que Europa fa per no ser menjada per la globalització; la cinematografia europea ho té molt clar perquè, de moment, no ha estat devorada aquesta diversificació per la globalització. Totes les cultures i tots els països, quan fan un cinema propi amb el qual la seva població s'hi sent reflectida, pugen moltíssim les audiències. La globalització no és un perill, perquè quan un sent i veu pel·lícules que el concerneixen, va en massa al cinema. Això ho han aconseguit els francesos, que tenen un 45% de gent que va a veure cinema francès. És a dir, tu fas

una pel·lícula molt d'aquí i la gent se sent interpel·lada, i això passa igual amb el teatre i amb la novel·la i amb la música. La gent vol veure coses del món i coses que parlin d'ell. No entenc perquè aquesta mancança de produccions molt bones que parlin de nosaltres, perquè quan es fan i són molt bones, el públic respon. Apel·lem a la responsabilitat dels governants per tenir un audiovisual normalitzat i competitiu amb el món.

4.11 Síntesi, aspectes clau i conclusions de les entrevistes qualitatives

Desenvolupament i efectivitat de la Llei del Cinema de 2010. **Responsabilitat de les administracions. Inversions públiques en el sector**

Una de les qüestions plantejades als experts entrevistats fa referència a la valoració del desenvolupament de la Llei del Cinema de 2010 nou anys després de la seva aprovació pel Parlament de Catalunya. Aquest és un dels punts que planteja més divergències, en el sentit de la seva efectivitat, el compromís polític i del sector en corresponsabilitzar-se del seu desenvolupament i la validesa del text legal amb la situació i dinàmiques del sector actuals. Per exemple, pels productors s'hauria de fer una nova llei, com explica el president de PROA, Raimon Masllorens: "Estem en una realitat radicalment diferent. En el món audiovisual el que ha passat en 10 anys és increïble. Cal fer un pla estratègic des del Govern per veure què es fa amb la televisió, les sales, el cinema". En canvi, per Eduard Voltas, un dels redactors de la Llei del Cinema, el problema no és que la llei no sigui vàlida pel moment actual sinó senzillament que no s'hagi desenvolupat. En això coincideix amb l'economista Antoni Lladó, que assegura que el principal problema ha estat la manca de desenvolupament del reglament que havia de fer efectives les mesures de la llei. Segons Lladó, "sense un reglament de desenvolupament amb accions concretes i amb dotació pressupostària, una llei no pot ser efectiva". Les retallades i la manca de pressupostos és un dels motius que apunten alguns dels experts per explicar aquesta manca de desenvolupament, sobretot quan la seva promulgació va coincidir amb un el moment àlgid de la crisi econòmica.

Però segons Voltas, el problema principal no ha estat la manca de dotació econòmica, sinó la manca de voluntat política en desenvolupar-la, que no hi ha hagut un interès real dels poders públics i dels responsables culturals per conèixer-la i desenvolupar-la, però creu que tampoc hi ha hagut una pressió del sector ni demandes explícites perquè això es fes. Voltas no veu cap motiu per canviar-la sobretot quan, segons ell, no s'ha fet un esforç real per posar en marxa mecanismes

clau que la llei preveia, com l'Acord Marc pel Foment de la Indústria Cinematogràfica i Audiovisual, que implicava diversos departaments i institucions públiques, o les polítiques educatives amb el Departament d'Ensenyament per a la formació de nous públics o sobretot la creació de la Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya. En aquest punt, hi ha divergència entre el nivell de desenvolupament d'aquesta xarxa. Per Esteve Riambau, Director de la Filmoteca, la FilmoXarxa, la xarxa de pantalles activada per la Filmoteca en col·laboració amb els cineclubs i absorbint part del que fins ara eren les seus de la Filmoteca a comarques és una forma de donar compliment a la Llei en aquest punt, en concret el seu article 24. Segons Riambau, aquesta xarxa, que es va posar en marxa el segon semestre de 2018, tot just està en una fase inicial i fins d'aquí un parell d'anys no es podran fer les primeres valoracions dels seus resultats. I no descarta que els exhibidors privats s'hi puguin acabar sumant.

Aquest és un punt clau perquè segons Eduard Voltas, la FilmoXarxa en cap cas respon al que preveu l'article 24 de la Llei del Cinema. "Si hi ha algú que està dient que la FilmoXarxa és l'article 24, aleshores vol dir que l'article 24 no és prou clar o que aquest algú s'autoenganya. Però l'article 24 el que diu clarament és: que la Generalitat concertarà pantalles amb exhibidors privats. Els exhibidors privats no són els cineclubs", conclou Voltas. Per tant, la discrepància no es trobaria tant en la necessitat de la Xarxa de Pantalles Concertades que preveu la llei, sinó en la seva concreció, en les dimensions i extensió territorial de la proposta, i sobretot de la programació, que per Voltas hauria de ser de pel·lícules actuals, d'estrena i que combinessin cinema català, europeu i fomentessin la versió original.

Sobre quina és la convivència entre la FilmoXarxa i el Cicle Gaudí, la programació que va posar en marxa l'Acadèmia del Cinema el 2016 amb el suport de la Diputació de Barcelona per facilitar l'arribada del cinema català a poblacions i zones del país on hi havia dificultat per accedir-hi, pel Director de la Filmoteca, les dues iniciatives són complementàries. "Un és iniciativa d'una entitat com és l'Acadèmia i l'altra es deriva de la llei i està organitzada i executada pel propi organisme del Govern de Catalunya", assegura Riambau. Per la seva banda, Isona Passola, Presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català, explica que la posada en marxa del Cicle Gaudí responia a la necessitat de fer arribar el cinema català al conjunt del país, i que, com ha passat en moltes altres ocasions, és una iniciativa que sorgeix de la societat civil per activar mecanismes que l'administració no ha posat en marxa. "La iniciativa la

pren l'Acadèmia perquè no la prenen els polítics, i això que la Llei del Cinema ho contemplava", assegura Passola. Aquí cal recordar que el Cicle Gaudí es posa en funcionament el setembre de 2016, quan la FilmoXarxa encara no existia (es va engegar a finals de 2018), gràcies al suport de la Diputació de Barcelona, de l'ICEC (els dos primers anys), i de la Fundació SGAE, al qual se sumen el 2017 les altres tres Diputacions.

Una altra de les qüestions essencials de la Llei, l'article 14 que volia equiparar l'ús del català i el castellà al cinema continua essent un element controvertit. Per Eduard Voltas, el problema d'aquest article va ser que es va focalitzar tot el ressò mediàtic i polític de la Llei en aquest punt, mentre altres aspectes fonamentals del text legal van quedar en un segon pla, i això va acabar perjudicant globalment la seva efectivitat i compliment. Quan un any després, el conseller Ferran Mascarell va arribar a un acord amb les *majors* per doblar al català un número anual de títols - obviant per tant les quotes i mecanismes sancionadors que preveia la Llei- es va plantejar un escenari on per la via de l'acord amb exhibidors i grans distribuïdors es pogués aconseguir el mateix objectiu que la Llei pretenia, és a dir, normalitzar la presència del català als cinemes. Vuit anys després d'aquell acord, les xifres confirmen un estancament o fins i tot retrocés de la situació de partida, que ja era totalment desequilibrada, amb un 97% d'espectadors de cinema en castellà per només un 3% en català.

Això fa que, segons Eduard Voltas, el balanç sigui negatiu: "Han passat 9 anys i estem pitjor. No era un camí per avançar i s'ha de dir, s'ha d'explicar que la Llei no s'ha complert i que el camí engegat pel conseller Mascarell, alternatiu a la Llei, no ha servit de res". Per la seva banda, el President del Gremi d'Exhibidors de Catalunya, Camilo Tarrazón, creu que aquest acord sí que ha estat útil. Defensa que aquest és el millor acord possible, perquè garanteix el doblatge al català de 25 dels grans títols de les *majors* cada any i assegura una presència estable del català a les sales de cinema amb els títols més comercials. Una altra cosa són els resultats, que Tarrazón reconeix que no són els que s'havien marcat com a objectiu. Però segons ell, el que ha fallat no són les xifres sinó les previsions. "Els polítics eren massa optimistes. No hi ha hagut prou polítiques de recolzament de l'acord, de difusió. Però segueix essent un acord molt bo", assegura.

Un aspecte de la Llei en el que hi ha un acord força unànime entre tots els experts que han participat en l'informe és que caldria promoure d'una manera més

equilibrada els recursos que l'administració destina a l'àmbit cinematogràfic, des del punt de vista del suport a la producció, la distribució i l'exhibició. Per Antoni Lladó, un dels objectius fonamentals de la llei era assegurar el funcionament de tota la cadena de circulació del producte. És a dir, no tenia sentit invertir molts diners en la producció de pel·lícules si després no es garantia que aquesta inversió -feta en una part important amb diners públics- no tenia una traducció en el mercat amb bons ajuts a la distribució, a la promoció de les pel·lícules i garantint finestres d'exhibició ben definides on després el producte pogués arribar al públic. En això coincideixen tant productors, com distribuïdors com exhibidors, tot i que els productors posen molt èmfasi en què això no es pot fer en cap cas per la via de reduir o repartir el que ara es dedica a la producció. "La solució no és que dediquem part dels diners de la producció a la distribució o l'exhibició. No. La solució és que invertim més, que hi hagi més pressupost global, més suport al sector, no que derivem el poc que ja es dedica a la producció cap a les altres potes. Tot passa per aportar més fons, no per redistribuir el que es dedica ara, que és massa poc", assegura Raimon Masllorens, President de PROA. Per la seva banda, Miquel Rutllant, president del Clúster Audiovisual creu que "s'inverteix en moltes produccions però en poca quantitat per producció. Per tant, s'hauria d'invertir en la resta de la cadena, en distribució i exhibició, però també augmentar la dotació de producció que és massa baixa". Rutllant manté que cal reforçar la cadena, les tres potes, activar ajuts sòlids en distribució i exhibició, però sense que això suposi menys suport a la producció. Per tant, per la via de l'augment global de la inversió pública i no de la redistribució del que ara s'inverteix.

Tant Isona Passola, com Miquel Rutllant, com Raimon Masllorens demanen una implicació molt més directa de l'administració amb el sector audiovisual, no només amb més finançament i recursos, sinó sobretot amb la consideració del sector com un element estratègic del país. Mencionen els casos de França i Dinamarca, amb una aposta decidida per part dels governs que ha acabat revertint en excel·lents resultats tant des del punt de vista de les audiències com del pes que el sector ha acabat assolint en relació a la producció industrial del país. "Ha arribat un moment on, l'audiovisual o ens el creiem o no ens el creiem. I això passa necessàriament per destinar-hi més recursos", assegura Masllorens, que conclou que si es destinen recursos, es vetlla per fer un sistema equilibrat i s'aprofita el gran talent creatiu que hi ha al país, els resultats serien una millora d'un sector productiu de present i de

futur. “Tenim el talent, el talent ens és reconegut arreu, tenim excel·lents escoles i universitats que formen aquest talent. El problema no és el talent, sinó que hi hagi una aposta decidida pel sector”, reclama Passola, que explica que una part del problema és el percentatge massa baix que es dedica al Departament de Cultura per part del govern, només el 0,7%. “Mentre no s’arribi a un 2% de global, serà molt difícil dotar-nos de recursos suficients”, conclou Passola.

Coordinació dins el sector. Millora de la difusió i accés als públics.

Formació de nous públics. Paper de TV3.

Un altre dels aspectes en què la majoria dels agents entrevistats coincideixen en el seu diagnòstic és en que cal millorar la coordinació dins el sector. Com explica el distribuïdor i productor Àlex Lafuente, “tothom té els seus interessos molt concrets i no parlem prou. Això no ajuda. Hauríem d’intentar arribar a propostes interessants i transversals que traslladéssim als exhibidors i productors per construir punts en comú entre tots. Crec que això no es fa molt i s’hauria de fer més”. Hi ha un altre aspecte que apareix de manera freqüent a les entrevistes i és la visibilitat. Com generar una millor difusió del producte i arribar a tots els públics. Per Pío Vernis, distribuïdor de DEA Planeta, s’hauria de fer una aplicació més estratègica, des de conceptes del màrqueting, a la recerca d’una millora en les vies de difusió, promoció i connexió del producte amb el públic. Creu que això no es fa prou i que sovint hi ha una manca de resposta del públic perquè no s’han activat o desenvolupat les vies adequades per fer-li conèixer l’oferta, sobretot quan parlem de les produccions catalanes. En aquest sentit, entén les dificultats que tenen moltes productores per tirar endavant els seus projectes però creu que si no hi ha una política més activa per treballar amb les audiències i entendre les pel·lícules com un producte que s’ha de *targetitzar* i plantejar estratègicament, serà difícil que els resultats millorin.

Per Àlex Lafuente, és imprescindible generar una concepció global del producte des de l’origen, i en això està d’acord amb el que opina Carlos R. Ríos, Director del D’A Film Festival. “Això que estic fent, qui m’ho podrà distribuir? En quines cadenes d’exhibició i quines sales m’ho podran exhibir? Quin serà el públic? Tindrà un públic objectiu que s’interessi pel meu producte?”, es pregunta Lafuente, conclouent que si no es respon a aquestes preguntes i no s’estableix el camí des de la mateixa fase

creativa, després és molt difícil que hi hagi una traducció concreta pel que fa a rendiment comercial del producte. La precarietat dels pressupostos, la preeminència de les produccions de pressupost mitjà o baix i la manca d'hàbit en aquest tipus de plantejament estratègics són algunes de les raons que aquests experts apunten com a explicacions que no es desenvolupin prou aquestes estratègies. Segons Lafuente, “estem en un món en què costa molt fer pel·lícules (cada vegada més), el finançament no és il·limitat i el públic és cada vegada més exigent. Seria una irresponsabilitat per part nostra com a productors no assegurar-nos que el que estem fent tindrà un camí, sobretot quan ho fem finançant-ho amb diners públics”.

Un altre dels debats que apareix a les entrevistes és de quina forma es pot equilibrar la quantitat de producció amb la qualitat dels productes i si seria millor concentrar esforços en menys produccions. Per Raimon Masllorens i Miquel Rutllant, el mateix mercat està generant molta quantitat de continguts, s'està produint molt, més que mai, però remarquen que això no és un fet específic de l'àmbit cinematogràfic sinó de l'audiovisual en el seu conjunt. L'aparició de les plataformes de contingut, l'accés de nous públics i la diversificació dels hàbits de consum s'apunten com alguns dels motius d'aquesta dinàmica d'alta producció. Molts dels entrevistats recorden com un moment positiu la política que es va fer els anys 2009-2011 de prioritzar la producció en algunes pel·lícules a les que es destinaven més recursos públics per dotar-les d'una major musculatura de producció i difusió i per tant se n'augmentava el potencial comercial, amb títols com *Pa negre*, *Eva*, *Herois* o *Bruc*.

Els exhibidors reclamen que una via per apostar des de les sales per produccions catalanes és que se les doti d'aquesta comercialitat, que tinguin una major ambició comercial i una solidesa no només com a producte sinó des del punt de vista de la seva difusió i de l'atractiu que puguin suposar pel públic. “Necessitem pel·lícules que agradin, que agradin a un públic ampli”, explica Camilo Tarrazón, President del Gremi d'Exhibidors de Catalunya. “No té sentit abocar molts recursos a una sèrie de produccions que després no tindran cap tipus de repercussió social. La filosofia bàsica de la inversió pública en cultura és l'impacte o l'efecte multiplicador que tindrà no només des del punt de vista econòmic, que el té, sinó des del punt de vista social i de creació de la cohesió social. Si tu finances productes amb diner públic que després no els veu ningú, tot aquest objectiu de multiplicació queda diluït i es perd”, assegura l'economista i ex-director de l'ICEC, Antoni Lladó. Amb tot, aquesta priorització de la producció cap a uns projectes concrets, la majoria dels experts

consultats asseguruen que caldria fer-la a partir d'uns criteris molt ben raonats i sota aquests paràmetres de garantir-ne un recorregut continuat, no només a partir de criteris de producció, sinó assegurant que després disposarien d'uns bons mecanismes de promoció, distribució i d'un circuit assegurat d'exploació.

Aquesta prioritizació en uns determinats projectes als quals es doti de més pressupost no implica però, segons els agents entrevistats, deixar de produir ni donar suport públic a la producció del segment de pel·lícules més petites, independents o d'autor. Segons Pío Vernis, "és evident que estem en una època escassa de recursos, però no crec que deixar de fer pel·lícules de producció petita fos la solució per arribar a les grans. Si no hi ha pressupost per arribar a les grans és molt difícil fer-ho a través de deixar les petites. Les petites mai s'han de deixar de fer, perquè són *caldo de cultiu* dels nous talents i tenen un espai propi". En aquest sentit, tots remarquen que precisament allò en que més ha destacat el cinema català els darrers anys ha estat en aquest segment de films que han tingut un bon recorregut per festivals, que han apostat per la via del prestigi crític i d'un cinema amb alt nivell de qualitat artística que suposa un bon aparador per la visibilitat del talent creatiu i artístic del país.

Pràcticament tots els entrevistats han destacat com a prioritari que TV3 exerceixi un paper molt més actiu en relació a la producció i difusió dels continguts cinematogràfics. Des del punt de vista de la producció, Raimon Masllorens explica de quina forma s'ha reduït l'aportació directa de TV3: "TV3 no està dedicant diners als continguts, els està dedicant a altres coses. Els continguts són un 11-15% del pressupost i tirant cap avall. Fa anys que també ho estem dient. I un dels grans problemes que té el cinema català, juntament amb el que dèiem de les mesures del Govern o de la Generalitat, és TV3. Entra en coproducció amb una pel·lícula en català a l'any, amb força diners, i a la resta en posa molt pocs. No preval el cinema". I dona xifres concretes per quantificar aquesta reducció: "L'any 2011 hi havia 21.500.000€, i el 2014 ja va caure a 4.000.000€, va ser una gran caiguda. I ara estem batallant amb 4.000.000€ - 5.000.000€.

Isona Passola també lamenta la ralentització que ha suposat pel sector la reducció pressupostària de TV3. "En el moment que més necessitàvem que això fos un puntal, va i s'enfonsa. És a dir, es deixa caure la ficció a TV3. La gran locomotora per rodar en VO en català ha caigut", explica. Però a més, Passola posa èmfasi en el paper dinamitzador que podria fer TV3 des del punt de vista de la difusió. "TV3

hauria de ser com la BBC, a la seva escala. És el que fan les televisions públiques de tots els països: apostar pel cinema propi, fer-lo i després promocionar-lo moltíssim”, conclou. En aquest aspecte de la promoció hi ha un consens entre la majoria dels experts en el sentit que, més enllà dels recursos a la producció, un altre aspecte que es podria millorar per part de TV3 és en la difusió del cinema català. Pio Vernis i Àlex Lafuente ho comparen a la implicació transversal que moltes televisions generen en relació als continguts que produeixen. Per Pio Vernis, hi ha una coincidència molt evident entre el *target* de moltes de les pel·lícules catalanes que es produeixen i el de TV3 i la resta de mitjans de la CCMA, i això s’aprofita poc, en el sentit de tenir de manera transversal tota la programació amb càpsules promocionals, entrevistes i espais pels creadors i protagonistes de les pel·lícules, espots, difusió en els informatius, etc. “M’agradaria subratllar com és de genial que el públic que veu TV3 o el que escolta Catalunya Ràdio o RAC1 sigui súper sensible a aquest tipus d’oferta de la que parlem. Jo crec que aquí hi hauria una oportunitat: producte interessant amb una campanya potent, havent-ho planificat molt abans, de manera desacomplexada”, explica Vernis.

Finalment, Esteve Riambau, Director de la Filmoteca de Catalunya, posa com a exemple les excel·lents xifres d’audiència que va obtenir la seva sèrie de divulgació sobre el cinema català “La gran il·lusió” -codirigida amb Àlex Gorina-, com a exemple de que un producte cultural sobre el cinema del propi país en *prime time* a TV3 pot tenir uns molt bons resultats des del punt de vista de la receptivitat per part del públic. “Tracta els continguts com es mereixen i aposta, i els resultats són evidents. (...) La nostra feina és la divulgació, però necessita d’un recolzament amb la difusió. El públic no és ximple i si li dones el material adequat i en condicions, si està bé, el públic el valora positivament. Però cal fer l’aposta”, explica Riambau.

Producció catalana. Aspectes lingüístics de la producció. Polarització entre pel·lícules comercials i pel·lícules d'autor. Oportunitats/Desavantatges del cinema català en sales

Des del punt de vista de la producció catalana, una de les qüestions que s'ha plantejat als experts és fins a quin punt la llengua és un condicionant a l'hora de produir. Les dades mostren una pèrdua percentual en la quantitat de pel·lícules produïdes en català i que només un de cada deu espectadors catalans que veuen cinema català a les sales de Catalunya corresponen a pel·lícules rodades amb el català com a llengua original. La majoria dels entrevistats coincideixen a dir que el més important és rodar en la llengua que sigui adient per la història que es vol explicar. Segons Àlex Lafuente, en la seva doble vessant de productor i distribuïdor, el que és important és explicar bones històries i fer-ho en la llengua que aquestes històries demanen ser explicades, i posa exemples: "Pel·lícules com *Estiu 1993* o *Loreak*, rodades originalment en català i euskera, arribarien a més públic si s'haguessin rodat en castellà? Potser sí, o potser, no, no ho podem saber de cert. Però el que si sabem és que perdrien el que tenen d'especial i d'únic. Les pel·lícules han de ser el que s'ha pensat i creat i això demana un idioma determinat de forma natural", assegura Lafuente. Tot i que després constata i entén que alguns productors, si veuen que rodar en una llengua minoritària pot limitar el recorregut comercial de la pel·lícula, es plantegin rodar en castellà o anglès. Lafuente també diferencia entre el cinema d'autor i el cinema comercial. Des del seu punt de vista, per rodar pel·lícules independents de pressupost baix o mig, la llengua no hauria de ser un condicionant rellevant, tot i que entén que per pel·lícules de més pressupost ho sigui.

Per la seva banda, Raimon Masllorens, assegura que pels productors rodar en català pot arribar a ser un *hàndicap*. "El català és una llengua molt minoritària i per tant, estem fent un doble salt mortal. És obvi que resulta molt més difícil de finançar una pel·lícula en català a no ser que sigui petita, independent. Limites les teves possibilitats d'aconseguir subvencions, això és una realitat", explica Masllorens.

Per Miquel Rutllant, "hem de constatar el que està passant: hi ha més producte en castellà perquè realment hi ha més sortida, hi ha més subvencions, tens més accés a un llarg recorregut, més possibilitats de coproduir. Entenc que és natural pensar

en allò que permeti augmentar les possibilitats perquè un projecte sigui rendible”. Però segons el president del Clúster Audiovisual, això no treu que calgui fer un cinema d’aquí, en català, que expliqui la realitat del país. Per Isona Passola, el problema principal d’aquesta situació és que no hi hagi cap suport important per part de l’administració que pugui resoldre o compensar aquesta situació. Defensa que cal donar suport a la producció cinematogràfica a Catalunya en qualsevol llengua, però que calen línies d’ajut que prioritzin els rodatges en llengua catalana, per ser la que té més dificultats per tirar endavant els seus projectes. Per Passola, “l’idioma no és excusa. Quan vens una pel·lícula a una plataforma no discuteix de llengües ni de temàtiques, vol només bones pel·lícules, en la llengua que sigui”. I creu que hi ha més producció en llengua castellana “per desconeixement del potencial comercial, de la diversitat acceptada al món i d’un cert complex a l’hora d’explicar la pròpia realitat”.

Per Carlos R. Ríos, director del D’A Film Festival, la llengua té una altra dificultat que és l’explotació, les limitacions d’estrenar una pel·lícula en català, sobretot a la resta del mercat espanyol. “La llengua, malauradament, és un problema. Cal tenir en compte les limitacions del circuit de versió original a Espanya. En el fons estem parlant de 20/25 cinemes a tot l’Estat. I és clar, si vols accedir a aquest circuit amb producció catalana estàs en inferioritat perquè amb tanta producció per escollir en versió original, escolliran la francesa o l’alemanya de gran èxit. Si volies arribar a més llocs i volies complir amb els ajuts de distribució de l’ICAA, si no estrenaves en 14 províncies, no podies rebre ajuts; aleshores havies d’acabar doblant o era impossible complir amb les exigències. La llei, per tant, no t’afavoreix.”, explica Ríos. Per la seva banda, Pío Vernis coincideix amb aquest punt de vista, en el sentit que cal rodar en la llengua que el projecte demani però essent conscient també de les limitacions i la situació, que possiblement abocaran a aquella pel·lícula a acabar-se doblant i per tant a estrenar-se a la resta de l’Estat en la versió doblada al castellà i no pas amb la VO catalana.

Una altra de les conclusions a partir del punt de vista dels agents entrevistats, és que aquesta situació està en l’origen de la polarització de les pel·lícules dins la producció catalana, en el sentit que la majoria de films rodats en llengua catalana com a llengua original tenen menys pressupost i adopten aquest perfil més d’autor, mentre que els projectes més comercials i amb més potencial per obtenir espectadors, tenen tendència a rodar-se més en castellà, anglès o altres llengües,

moltes vegades per la via de la coproducció. Per tant, com a conseqüència d'aquest doble perfil, la quota de pantalla del cinema de producció catalana té aquest desequilibri que comentàvem abans entre llengües de rodatge. En definitiva, pel que fa al cinema de producció catalana, no seria tant una qüestió que el públic opti per consumir cinema propi en una llengua o altra sinó més aviat que les característiques del cinema que es roda en llengua catalana o en les altres llengües és determinant per la projecció i potencial comercial de les pel·lícules, i per tant, per la seva capacitat d'arrossegar un públic més ampli.

Per Camilo Tarrazón, l'única forma de revertir aquesta situació per millorar la comercialitat de les pel·lícules rodades en llengua catalana és invertir més en promoció per tal que aquests films puguin ser mínimament competitius a l'hora d'arribar al mercat. "Al final, un 87% del mercat anual, se'l reparteixen 100 de les pel·lícules que s'estrenen. I és una decisió de si et vols col·locar entre aquestes 100 o vols estar en les 400 restants que es queden només amb l'altre 13% de les recaptacions", explica Tarrazón. Per tant, des del seu punt de vista, la forma de millorar el potencial comercial de les pel·lícules de producció catalana rau en assegurar dos aspectes: el perfil i característiques del producte, que el faci accessible a un públic més generalista i per tant més atractiu també pels exhibidors a l'hora d'apostar-hi perquè li veuran una comercialitat, i especialment la inversió en promoció. Segons Tarrazón, sense la visibilitat de l'estrena, que es deriva majoritàriament dels diners destinats a posicionar-la i promocionar-la, la pel·lícula arriba amb debilitat al mercat i és impossible que pugui competir amb les produccions americanes que destinen milers de milions en màrqueting promocional del seus continguts.

Sobreoferta de continguts. Desequilibri territorial de l'oferta cinematogràfica. El paper dels circuits culturals. El sentit del cinema en sales. La competència/convivència amb les altres finestres d'explotació

En la línia de les opinions que expressava Camilo Tarrazón en les conclusions del bloc anterior, la majoria dels experts entrevistats coincideixen en que el mercat de les sales de cinema no pot absorbir de manera adequada la quantitat d'estrenes

anuals que hi arriba, entre 450 i 500 pel·lícules de mitjana anual. I aquí es planteja la qüestió de si totes les pel·lícules han de passar per la pantalla de cinema o si en el nou escenari que s'ha obert al sector de l'explotació amb les plataformes digitals, cal derivar part del contingut a aquests nous espais en funció de les característiques del producte. Segons Tarrazón, “no té sentit saturar l'espectador amb un producte que no té recorregut a les sales de cinema perquè no es fa inversió, no perquè no sigui bo o no tingui valors qualitatius. És la qüestió d'invertir o no invertir”.

Per Esteve Riambau, el cinema en sales no morirà, perquè la rellevància de l'estrena en *theatrical* la persegueix tothom, no només les grans productores, sinó també les independents i fins i tot les plataformes. I posa com a exemple el cas de *Roma*, la pel·lícula d'Alfonso Cuarón. Segons Riambau, la dimensió pública de *Roma* no hauria estat la mateixa sense el seu pas pel Festival de Venècia ni l'estrena en sales de cinema. Per tant, fins i tot les plataformes digitals continuen necessitant de la gran pantalla quan aposten per un producte que porti un segell de qualitat o busqui el prestigi associant el contingut a un gran creador.

Segons Àlex Lafuente, el sector hauria de trobar fórmules per flexibilitzar la forma com s'exploten els productes a les finestres d'exhibició en funció de les característiques de cada pel·lícula. En aquest sentit, creu que cal defensar i preservar la sala de cinema però modulant la rigidesa del sistema perquè no totes les pel·lícules són iguals, i aquest sistema està pensat més per les grans pel·lícules comercials de les *majors* i no per les pel·lícules independents o d'autor. “No tots els films han de seguir la mateixa fórmula; potser hi ha pel·lícules que primer necessiten un recorregut a sales i després tenen una vida molt més limitada a les plataformes, i no passa res; potser d'altres no tenen lloc al circuit comercial però es poden explotar en un circuit de cinemes alternatius; potser hi ha pel·lícules que no han de passar per les sales, van a les plataformes directament i és el seu camí... Crec que hem d'acostumar-nos a viure amb aquesta diversitat”, explica Lafuente. En aquest sentit, creu que no cal obsessionar-se amb estrenar obligatòriament a les sales de cinema perquè pot arribar a ser contraproductiu per la pel·lícula, i posa com a exemple els documentals que, segons ell, tenen finestres d'explotació molt millors i més atractives que les sales. I conclou que el model de finestres s'hauria de flexibilitzar sobretot pel cinema d'autor, que actualment respon a una lògica de consum per part del públic que comença a ser diferent a la del públic *mainstream*.

Per Eduard Voltas, la sala de cinema continuarà sent l'experiència per antonomàsia, l'experiència audiovisual per excel·lència, però reconeix que el futur també passa per les plataformes. En aquest sentit, coincideix amb la majoria dels entrevistats en què cal apostar-hi fort però sense renunciar en cap cas a les sales de cinema. Per tant, segons l'opinió majoritària, no es tracta de prioritzar les plataformes en detriment de la finestra cinematogràfica, sinó apostar per les sales pel seu valor de mercat però sobretot de visibilitat, rellevància i significativitat social i mediàtica, però combinant-ho amb les plataformes que quantitativament poden suposar una audiència molt més gran al final de la cadena d'explotació del producte.

Voltas introdueix també el factor de la llengua en relació a les plataformes: “És fonamental que el català estigui en el menú lingüístic de les sèries i pel·lícules de les plataformes. Però cal legislar-ho perquè sinó això no passarà, perquè és una despesa extra. És una despesa que, des del punt de vista econòmic, és innecessària per l'operador. L'operador no està perdent públic pel fet de no oferir el català en el menú lingüístic. Nosaltres, com que som bilingües, no ens autocastiguem amb no veure les sèries i pel·lícules que ens interessin pel fet que no estiguin en català, i per l'operador, des del punt de vista estrictament econòmic, és un cost que no afrontarà perquè és innecessari, i cap empresari assumeix costos innecessaris de manera conscient. Per això, hi ha d'haver una legislació que l'obligui”, assegura Voltas.

Segons Carlos R. Ríos, una part del problema de la saturació de continguts a les sales ve determinada pel calendari. Moltes pel·lícules segueixen les mateixes estratègies de difusió i això fa que en moments concrets de la temporada es produeixi una gran concentració d'estrenes. A nivell del mercat espanyol, un d'aquests moments àlgids és la tardor, quan coincideixen els grans festivals espanyols -de setembre a novembre- i quan la majoria de pel·lícules han d'haver fet la seva estrena comercial per poder concórrer a la temporada de premis i complir amb les obligacions des del punt de vista de l'accés a les subvencions. Això provoca un embut perquè no hi ha espai per tot aquest material. “Quantes pel·lícules hi caben en aquests circuits al final d'un any? Les pel·lícules catalanes aquí competeixen contra el millor cinema d'autor mundial per fer-se un lloc, perquè al final és el que dèiem: els circuits alternatius tenen un número de pantalles molt limitat i la competència és ferotge. I en moments concrets de l'any, encara més.

Però tornem amb el mateix, la visió ha de ser de prendre decisions: què es fa, com ho fas, tenir una línia clara, una política definida”, conclou Ríos.

Quan es planteja als especialistes quina pot ser la implicació de cada institució en la difusió d'aquestes pel·lícules que tenen més dificultats per accedir a les sales, la resposta és diversa en funció del paper de cadascú. Per exemple, segons Esteve Riambau, “la Filmoteca és la Filmoteca. És un equipament, una institució que s'encarrega de la conservació i la difusió. El que no pot ser és una finestra complementària per l'exhibició comercial contemporània. Nosaltres no ens regim pel calendari d'estrenes, l'actualitat o els resultats de taquilla. A la nostra programació equilibrem una sèrie de paràmetres, entre ells la cinematografia catalana, però no amb criteris d'actualitat”. Per tant, segons el director de Filmoteca, la seva funció no és servir de finestra alternativa per aquelles pel·lícules que no troben espai a les sales comercials, perquè estaria assumint funcions que no li pertoque. Per Riambau, la Filmoteca no existeix per corregir les dinàmiques o desequilibris de l'exhibició cinematogràfica actual.

Per Carlos R. Ríos, els festivals de cinema s'estan convertint, juntament amb les programacions dels centres culturals, els cineclubs, alguns museus i altres entitats, en un autèntic “circuit cultural” que suposa una alternativa als mecanismes d'explotació tradicionals. Per Ríos, el nou paper dels festivals en el moment actual és fer de prescriptor i seleccionar allò més rellevant d'aquesta gran oferta que existeix en el mercat. “En funció de les característiques de cada festival, la seva funció principal és veure tota aquella producció relacionada amb el seu àmbit i fer una selecció de les pel·lícules que es veu que destaquen o que tenen potencial. Tampoc cal oblidar la part de prescriptor, sigui la que sigui. Pots apostar i ser prescriptor de pel·lícules més comercials si el festival té unes característiques més comercials, però la primera funció és la de participar en el joc del cinema i posar en un sol lloc una sèrie de pel·lícules”, explica el Director del D'A Film Festival.

Segons Àlex Lafuente, tots aquests circuits culturals han agafat un pes específic molt rellevant pels distribuïdors de pel·lícules independents i d'autor: “de vegades et sorprens i fas més espectadors en el circuit no comercial que en el circuit comercial tradicional. Els festivals són fonamentals, però no ja des del punt de vista econòmic, sinó des del punt de vista de promoció, cada vegada més”. Per Lafuente, aquests circuits culturals són importants qualitativament, però quantitativament estan limitats

perquè sobretot es concentren a les grans ciutats, i per tant, no tota la població hi té accés.

Aquesta és una altra constatació que fan els experts entrevistats, el desequilibri entre l'oferta que rep l'espectador en funció del seu lloc de residència, i especialment les diferències segons la proximitat a les grans ciutats on aquesta oferta és més completa i diversa. Segons els distribuïdors, una part del públic s'ha perdut perquè no se li ha assegurat l'accés a aquests continguts, i tots apunten l'esforç que suposa pel consumidor, des del punt de vista logístic i de facilitats, haver d'accedir a determinat tipus de cinema. Per tant, hi ha consens majoritari en reclamar vies per vertebrar territorialment aquesta oferta, per garantir aquest accés. Raimon Masllorens creu que "s'hauria de trobar alguna manera perquè tothom pogués tenir accés al cinema. I això, malauradament, només es pot fer amb ajuts públics. Hi ha ciutats importants que s'han quedat sense cinema i això no hauria de passar. Aquí sí que hi hauria d'haver algun tipus d'ajut". Per Camilo Tarrazón, la iniciativa privada tendeix a cobrir la demanda de les zones més poblades, però no pot assegurar l'accés de tot el públic en la seva globalitat. "Si algú detecta un mercat viable desatès, busca fer un cinema. En aquest moment a Catalunya no n'hi ha o no en sabem veure, a no ser que entrem en models mixtes amb ajuts públics i equipaments públics, perquè la inversió privada, que és la que ha construït sempre les sales a Catalunya, allà no hi veu una possibilitat de guany", conclou.

Per tant, la majoria dels entrevistats creuen que caldria combinar iniciatives públiques d'àmbit general però també local per garantir aquest accés del públic a les zones on la iniciativa privada, per qüestions de rendibilitat pura, no ha pogut cobrir. I opinen que seria també una oportunitat per reforçar i prioritzar els continguts de producció catalana. Això passaria per establir un *mapping* precís de quines zones tenen un volum objectiu significatiu de població desatès, i vehicular estratègies establint sinèrgies amb les administracions locals o fins i tot amb els operadors privats. Pío Vernis estableix una comparació amb l'escola concertada: "Es tractaria de concertar pantalles o passis determinats d'aquestes pantalles per garantir l'accessibilitat a aquest tipus de continguts. Podria ser una bona fórmula des del punt de vista operatiu", conclou. En aquest sentit, hi ha una coincidència en la necessitat de buscar fórmules de vertebració i reequilibri del territori.

Per Isona Passola, un dels objectius del Cicle Gaudí va en la línia de facilitar l'accés dels espectadors a la producció catalana en aquelles zones on l'oferta comercial -o

bé per la inexistència d'aquesta oferta o bé perquè la que hi ha no fa una aposta decidida per les pel·lícules de producció catalana- no ha garantit aquest accés. De fet, si s'analitza el llistat de poblacions que en aquest moment acullen el Cicle Gaudí, una gran majoria correspon a comarques o localitats concretes que de fet, no disposen d'oferta cinematogràfica estable.

5. FONTS BIBLIOGRÀFIQUES I DOCUMENTALS

-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Censo de salas 2017*. Madrid: AIMC, 2018.

-BATLLE BELTRÁN, M. *Análisis y perspectivas de la evolución del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición*. [Manuscrit]. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Barcelona Tech, 2013. Tesi doctoral.

-BOIXADER, S. *L'Exhibició cinematogràfica a Catalunya: 2012-2013*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra, 2014.

-BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'audiovisuel, 2011.

-CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Plan de digitalización de salas de cine*. [en línia] <http://gencat.cat/es/actualitat/detall/Pla-de-Digitalitzacio-de-sales-de-cinema> (Consulta: 7 de febrer de 2019)

-CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ. *Proposta de bases per a la Llei del Cinema de Catalunya*. [Barcelona]: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, 2009.

-CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE PRESIDÈNCIA. *Llei 20/2010 del cinema*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

-CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. dirs. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014.

-INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (ICEC). *Memòria anual 2017*. Barcelona: Institut Català de les Empreses Culturals, 2018

-INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Anuari estadístic 2017*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya, 2018.

-IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010.

-OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2014*. Bruxelles: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2015.

-OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2017*. Bruxelles: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2018.

-PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011.

-VILALLONGA MONTAÑA, F. *El Sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en l'era de la digitalització (2000-2013). Evolució i anàlisi. Formes d'exhibició alternatives als cinemes independents. El cas del Cinema Truffaut de Girona*. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2015. [Tesi doctoral]

6. ANNEX. DISTRIBUCIÓ COMARCAL DE L'OFERTA CINEMATogrÀFICA GLOBAL A LA DEMARCACIÓ DE BARCELONA

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca de l'Alt Penedès

Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Gelida	-	-	Sí
Sant Sadurní d'Anoia	-	Sí	-
Vilafranca del Penedès	2 cinemes, 2 sales	Sí	-



Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca de l'Anoia



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Calaf	-	Sí	-
Igualada	1 cinema, 1 sala	Sí	Sí
Sant Martí de Tous	1 cinema, 1 sala	-	-
Santa Margarida de Montbui	1 cinema, 2 sales	-	-

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Bages

Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Cardona	-	-	Sí
Manresa	1 cinema, 12 sales	Sí	-
Navarres	-	-	Sí



Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Baix Llobregat



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Abrera	1 cinema, 8 sales	Sí	-
Castelldefels	2 cinemes, 11 sales	Sí	-
Cornellà del Llobregat	2 cinemes, 35 sales	Sí	-
El Prat de Llobregat	1 cinema, 1 sala	-	-
Esparreguera	-	-	Sí
Gavà	1 cinema, 7 sales	-	-
Martorell	-	Sí	Sí
Olesa de Montserrat	-	Sí	-
Sant Andreu de la Barca	1 cinema, 8 sales	-	-
Sant Boi de Llobregat	1 cinema, 5 sales	-	-
Sant Feliu de Llobregat	1 cinema, 6 sales	-	-
Sant Joan Despí	-	-	Sí
Sant Just Desvern	-	Sí	-
Sant Vicenç dels Horts	1 cinema, 5 sales	-	-
Torrelles de Llobregat	1 cinema, 1 sala	Sí	-
Viladecans	-	-	-

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Barcelonès



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Badalona	1 cinema, 13 sales	Sí	Sí
Barcelona	24 cinemes, 172 sales	Sí (4)	-
L'Hospitalet de Llobregat	2 cinemes, 22 sales		-
Sant Adrià del Besòs	-	-	Sí

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Berguedà

Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Berga	-	-	Sí



Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca de Garraf



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Sant Pere de Ribes	1 cinema, 1 sala		-
Sitges	2 cinemes, 2 sales	Sí	-
Vilanova i la Geltrú	2 cinemes, 2 sales	Sí	Sí

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca de Maresme



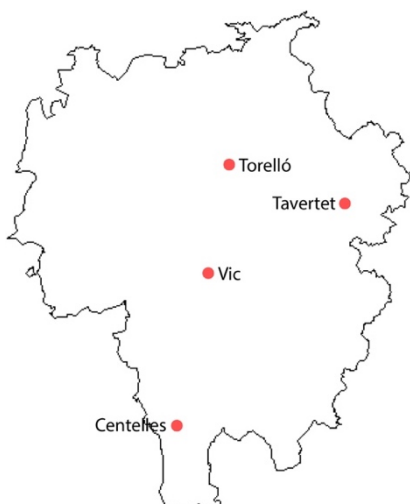
Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Arenys de Mar	2 cinemes, 9 sales	Sí	-
Arenys de Munt	-	Sí	-
Argentona	1 cinema, 1 sala	-	-
Calella	-	-	Sí
El Masnou	1 cinema, 1 sala	-	-
Mataró	2 cinemes, 13 sales	-	-
Premià de Dalt	-	Sí	-
Premià de Mar	1 cinema, 1 sala	Sí	-

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca de Moianès

Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Castellterçol	-	Sí	-
Moià	-	-	Sí

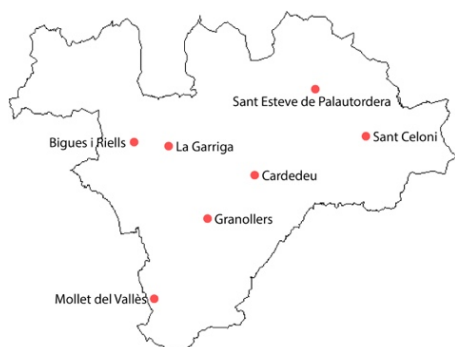


Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca d'Osona



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Centelles	1 cinema, 1 sala	-	-
Tavertet	-	Sí	-
Torelló	-	-	Sí
Vic	2 cinemes, 2 sales	Sí	-

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Vallès Occidental



Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Barberà del Vallès	1 cinema, 8 sales		-
Castellar del Vallès	-	Sí	Sí
Cerdanyola del Vallès	1 cinema, 11 sales	Sí	-
Mollet del Vallès	-	Sí	-
Montcada i Reixac	1 cinema, 7 sales		-
Rubí	-	-	Sí
Sabadell	2 cinemes, 20 sales	Sí	-
Sant Cugat del Vallès	2 cinemes, 13 sales		-
Santa Perpètua de Mogoda	-	Sí	-
Sentmenat	-	Sí	-
Terrassa	2 cinemes, 26 sales	Sí	
Ullastrell	-		
Vacarisses	-	-	Sí

Poblacions amb oferta cinematogràfica a la comarca del Vallès Oriental

Població	Cinemes comercials	Cineclub	Cicle Gaudí
Bigues i Riells	-	Sí	-
Cardedeu	1 cinema, 1 sala		Sí
Granollers	1 cinema, 13 sales	Sí	Sí
La Garriga	1 cinema, 1 sala	Sí	-
Sant Celoni	1 cinema, 5 sales		-
Sant Esteve de Palautordera	-	Sí	-

