

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

Francesc Vilallonga Montaña

Tesi doctoral

Director: Dr. Alfons Medina Cambrón

SUMARI

AGRAÏMENTS	9
Llistat de gràfics.....	11
Llistat de taules.....	15
INTRODUCCIÓ	17
1. Justificació, interessos generals de la investigació i delimitació de l'objecte d'estudi.....	17
2. Objectius, hipòtesis i rellevància de la recerca.....	23
3. Metodologia, fonts i tractament de la informació.....	34
4. Estructura de la tesi doctoral.....	45
PRIMERA PART. MARC TEÒRIC. ELS EFECTES DE LA DIGITALITZACIÓ EN L'ÀMBIT DE L'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA. LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES DE SUPORT A L'EXHIBICIÓ	
PRIMER CAPÍTOL	
El procés de digitalització. El cinema digital	
1.1 De l'analògic al digital: canvis en les dinàmiques d'exhibició.....	51
1.2 Orígens i desenvolupament del cinema digital.....	54
1.2.1 El concepte de cinema digital.....	54
1.2.2 El procés de digitalització: principals obstacles.....	57
1.2.2.1 L'absència de normes i protocols tècnics universals.....	57
1.2.2.2 La manca d'un model econòmic pels exhibidors.....	60
SEGON CAPÍTOL	
El cost i desenvolupament de la tecnologia digital als cinemes	
2.1 El factor econòmic, decisiu en el calendari d'expansió del cinema digital.....	63
2.2 Les vies de finançament.....	67
2.2.1 El model VPF (Virtual Print Fee).....	68
2.2.2 Els ajuts públics a la digitalització.....	73
2.2.3 La diversitat de models de finançament públic segons països a Europa.....	74
2.2.3.1 Els consorcis col·lectius: els casos de Noruega i Holanda.....	76
2.2.3.2 Els ajuts públics directes.....	78
2.2.3.3 La fórmula de França: la iniciativa legislativa.....	78

2.2.4 Els criteris de prioritació dels ajuts públics.....	80
2.2.5 La situació a Catalunya i Espanya.....	84
 TERCER CAPÍTOL	
Les polítiques culturals públiques de suport a l'àmbit cinematogràfic	
3.1 Orígens de les polítiques culturals. La responsabilitat de l'administració en la preservació de la identitat cultural.....	95
3.2 Les polítiques culturals municipals. El marc d'actuació dels Ajuntaments en l'àmbit cinematogràfic.....	101
 QUART CAPÍTOL	
Els canvis en les dinàmiques del sector cinematogràfic amb la digitalització	
4.1 El nou funcionament de la distribució cinematogràfica amb la digitalització. Avantatges i inconvenients.....	107
4.2 El nou funcionament de l'exhibició cinematogràfica amb la digitalització. Avantatges i inconvenients.....	112
4.2.1 Les conseqüències i incògnites del canvi tecnològic.....	113
4.2.2 Les noves polítiques de programació: flexibilitat i adaptabilitat.....	119
 CINQUÈ CAPÍTOL	
Els nous continguts i formats: el seu pes específic en l'exhibició digital	
5.1 La influència del 3D.....	125
5.2 Els continguts alternatius: una aposta de futur.....	137
5.2.1 Definició i orígens dels continguts alternatius.....	137
5.2.2 Avantatges i inconvenients dels continguts alternatius.....	139
5.2.3 Desenvolupament i penetració dels continguts alternatius a les sales.....	142
5.2.4 Renovació de públics i polivalència de les sales.....	145
 SISÈ CAPÍTOL	
La digitalització als cinemes independents	
6.1 Els cinemes independents: definició, identificació i característiques.....	151
6.2 Perspectives dels cinemes independents davant el procés de reconversió digital.....	162
6.3 Els cinemes independents en el context de l'exhibició europea.....	166
6.3.1 La delimitació i categorització dels exhibidors a Europa.....	166

6.3.2 Les principals xarxes d'exhibició independent del continent.....	171
6.3.2.1 Europa Cinemas.....	172
6.3.2.2 CICAIE.....	177
6.3.2.3 AFCAE.....	179
6.4 Desafiaments de la digitalització pels cinemes independents.....	181

SETÈ CAPÍTOL

Els nous models de gestió de l'exhibició independent. Els cinemes independents a Catalunya i Espanya

7.1 El naixement de CineArte i l'experiència d'EZAE.....	191
7.2 Les noves formes d'exhibició: els cinemes associatius/cooperatius i els creadors convertits en exhibidors.....	196

SEGONA PART. ANÀLISI I RADIOGRAFIA DE L'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA A CATALUNYA (2000-2013)

VUITÈ CAPÍTOL

Recull i anàlisi de dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2000-2013)

8.1 Criteris d'anàlisi. Fonts i metodologia.....	205
8.2 Cinemes i pantalles.....	212
8.2.1 Cinemes i pantalles a Catalunya i per província.....	212
8.2.2 Cinemes i pantalles a la província de Girona.....	228
8.3 Aforament i espectadors.....	236
8.3.1 Capacitat de les sales i butaques per pantalla i cinema.....	236
8.3.2 Espectadors i entrades venudes.....	246
8.4 Projeccions, recaptació i preus.....	261
8.5 Cinema en versió original.....	275
8.6 Distribució territorial de les sales.....	282
8.7 Espectadors, versions i còpies.....	310
8.8 Digitalització.....	332
8.9 Els cinemes i la projecció en 3D.....	342
8.10 Producció catalana i quota de pantalla.....	352
8.11 Conclusions a l'anàlisi del sector de l'exhibició a Catalunya (2000-2013).....	359

TERCERA PART. ESTUDI DE CAS. UN MODEL D'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA ALTERNATIVA AMB SUPORT PÚBLIC: EL CINEMA TRUFFAUT DE GIRONA

NOVÈ CAPÍTOL

Gènesi i desenvolupament del projecte del Cinema Truffaut de Girona

9.1 De la constitució del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona a la primera etapa del Cinema Truffaut.....	379
9.1.1 La Setmana de la Crítica, primera experiència d'exhibició de cinema en versió original a Girona.....	379
9.1.2 La reconversió del Modern B: la primera etapa del Cinema Truffaut.....	381
9.1.3 El tancament del Cinema Modern: el final de la primera etapa del Truffaut.....	386
9.2 Del tancament del Modern a la segona etapa del Cinema Truffaut.....	389
9.2.1 El buit en l'exhibició de cinema en versió original a Girona i la reclamació d'un espai per la diversitat cinematogràfica.....	389
9.2.2 La inauguració del Museu del Cinema i l'adquisició de l'antic Cinema Modern com a edifici municipal: el projecte d'una Girona cinematogràficament activa.....	396
9.2.3 La remodelació del nou Cinema Truffaut i la definició del seu model de gestió i funcionament.....	400
9.3 La tercera etapa del Cinema Truffaut: la consolidació d'un model alternatiu d'exhibició cinematogràfica de titularitat pública.....	406
9.3.1 La gestió dels primers anys: el Truffaut com a seu de la Filmoteca de la Generalitat i l'entrada a la xarxa Europa Cinemas.....	406
9.3.2 Diversificació pressupostària i impuls al treball dels joves realitzadors.....	411
9.3.3 La remodelació integral de l'edifici de l'antic Cinema Modern i la reclamació d'una segona sala pel Cinema Truffaut.....	414

DESÈ CAPÍTOL

Anàlisi de dades. L'exhibició cinematogràfica a Girona: resultats, viabilitat i impacte del Cinema Truffaut en el panorama cinematogràfic de la ciutat

10.1 Sales, monopantalles i multipantalles: el mapa de l'exhibició a Girona ciutat.....	425
10.2 Estrenes i diversificació de l'oferta cinematogràfica.....	428

10.3 Públic i espectadors.....	437
10.4 Pressupostos, viabilitat econòmica i grau de dependència de les subvencions públiques.....	445
CONCLUSIONS.....	457
FONTS DOCUMENTALS I BIBLIOGRAFIA.....	483

AGRAÏMENTS

Al meu director, el Dr. Alfons Medina, per les seves valuoses aportacions i comentaris, la seva disponibilitat, la seva mirada sempre rigorosa i analítica. Gràcies per haver-me guiat i ajudar-me a enfocar millor la meva investigació.

A Marc López Ribes, Cap de l'Àrea d'Audiovisuals de l'ICEC i a Cristina Gómez, tècnica de l'ICEC i responsable de la gestió de dades de l'Àrea d'Audiovisuals. Sense la seva magnífica disponibilitat i col·laboració facilitant-me les dades per l'anàlisi del sector, aquesta tesi no hauria estat possible.

A Guillem Terribas, president del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, per haver-me aclarit alguns aspectes de l'exhibició de cinema a Girona i haver-me transmès la seva experiència com a màxim responsable del naixement i consolidació del Cinema Truffaut.

A Josep Soler i Carles Ribas, treballadors del Cinema Truffaut, per la seva disponibilitat en facilitar-me dades estadístiques.

Al Dr. Josep Rom, per la seva amable col·laboració en el disseny de la coberta d'aquesta tesi doctoral.

A la Sara, l'Ignasi, l'Alèxia i l'Arnau, per totes les estones robades durant el procés d'elaboració d'aquesta investigació.

LLISTAT DE GRÀFICS

1. Evolució del número de cinemes a Catalunya (2000-2013)	213
2. Evolució del número de cinemes a Catalunya per província (2000-2013)	214
3. Percentatge de cinemes a Catalunya per província (anys 2000, 2007, 2013).....	215
4. Evolució del número de pantalles a Catalunya (2000-2013).....	216
5. Evolució del número de pantalles a Catalunya per província (2000-2013).....	217
6. Percentatge de pantalles a Catalunya per província (anys 2000, 2007, 2013)	219
7. Mitjana del número de pantalles per cinema a Catalunya (2000-2013)	220
8. Mitjana de pantalles per cinema a Catalunya per província (2000-2013)	221
9. Evolució del número de cinemes per tipologia a Catalunya (2000-2013).....	223
10. Evolució del número de cinemes per tipologia a la província de Barcelona (2000-2013)	224
11. Evolució del número de cinemes per tipologia a la província de Girona (2000-2013)	224
12. Evolució del número de cinemes per tipologia a la província de Lleida (2000-2013)..	225
13. Evolució del número de cinemes per tipologia a la província de Tarragona (2000-2013)	226
14. Percentatge de cinemes per tipologia a Catalunya (anys 2000, 2007, 2013)	228
15. Percentatge de cinemes per tipologia a la província de Girona (anys 2000, 2007 i 2013)	229
16. Evolució del número de cinemes per comarca a la província de Girona (2000-2013).	230
17. Evolució del número de pantalles per comarca a la província de Girona (2000-2013)	231
18. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca de l'Alt Empordà (2000-2013)	231
19. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca del Baix Empordà (2000-2013)	232
20. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca de la Cerdanya (2000-2013)	232
21. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca de la Garrotxa (2000-2013)	233
22. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca del Gironès (2000-2013)	233
23. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca del Pla de l'Estany (2000-2013)	234
24. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca del Ripollès (2000-2013)	234
25. Evolució del número de cinemes per tipologia a la comarca de la Selva (2000-2013)	235

26. Número total de butaques de cinema a Catalunya (2000-2013)	237
27. Número total de butaques de cinema a Catalunya per província (2000-2013)	238
28. Número total de butaques de cinema a Girona per comarca (2000-2013)	239
29. Mitjana de butaques per pantalla a Catalunya (2000-2013).....	240
30. Mitjana de butaques per pantalla a Catalunya per província (2000-2013).....	241
31. Mitjana de butaques per pantalla a Girona per comarca (2000-2013).....	242
32. Mitjana de butaques per cinema a Catalunya (2000-2013)	243
33. Mitjana de butaques per cinema a Catalunya per província (2000-2013)	244
34. Mitjana de butaques per cinema a Girona per comarca (2000-2013)	245
35. Número total d'espectadors anuals a Catalunya (2000-2013).....	248
36. Número total d'espectadors anuals a Catalunya per província (2000-2013).....	249
37. Número total d'espectadors anuals per comarca a la província de Girona (2000-2013)	252
38. Número d'entrades venudes per habitant a Catalunya (2000-2013).....	253
39. Espectadors totals per mesos a Catalunya (2000-2013)	256
40. Percentatge dels espectadors per mesos sobre el total anual a Catalunya (anys 2000, 2004, 2008, 2013). Gràfic d'evolució.....	257
41. Espectadors totals per mesos a Barcelona (2000-2013)	258
42. Espectadors totals per mesos a Girona (2000-2013)	259
43. Espectadors totals per mesos a Lleida (2000-2013).....	259
44. Espectadors totals per mesos a Tarragona (2000-2013).....	260
45. Evolució del número anual de projeccions a Catalunya (2000-2013)	262
46. Evolució del número anual de projeccions a Catalunya per província (2000-2013)	263
47. Mitjana anual de sessions per pantalla de cinema a Catalunya (2000-2013)	265
48. Índex d'ocupació dels cinemes catalans (2000-2013)	266
49. Recaptació total a les sales de cinema de Catalunya (2000-2013).....	267
50. Recaptació total a les sales de cinema de Catalunya per província (2000-2013)	269
51. Preu mitjà de l'entrada a Catalunya (2000-2013)	271
52. Preu mitjà de l'entrada a Catalunya per província (2000-2013)	272
53. Preu mitjà de l'entrada per comarca a la província de Girona (2000-2013)	274
54. Número total de pantalles amb programació regular en VO a Catalunya (2000-2013)	277
55. Comparativa entre pantalles amb programació regular doblada i en VO a Catalunya (2000-2013).....	278
56. Percentatge de pantalles amb programació regular en VO sobre el total de pantalles de Catalunya (2000-2013)	279
57. Comparativa entre les pantalles amb programació regular en VO a Catalunya i a Barcelona ciutat (2000-2013).....	280
58. Percentatge de pantalles amb programació regular en VO situades a la ciutat de Barcelona (2000-2013).....	281

59. Número d'habitants per pantalla de cinema a Catalunya (2000-2013)	283
60. Número d'habitants per pantalla de cinema a Catalunya per província (2000-2013)	284
61. Número de butaques per cada 1000 habitants a Catalunya (2000-2013)	285
62. Número de butaques per cada 1000 habitants a Catalunya per província (2000-2013)	286
63. Municipis de Catalunya amb almenys una sala de cinema activa (2000-2013)	288
64. Percentatge de municipis catalans amb almenys una pantalla de cinema (2013).....	289
65. Percentatge de municipis catalans segons número de pantalles de cinema (2013)....	290
66. Percentatge de cinemes a Catalunya segons la zona geogràfica (2013).....	294
67. Percentatge de pantalles a Catalunya segons la zona geogràfica (2013).....	295
68. Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segona la versió de la pel·lícula (2000-2013). Gràfic d'evolució.	313
69. Espectadors de cinema a Catalunya segons la versió de la pel·lícula en milers (2000-2013). Gràfic d'evolució.....	316
70. Percentatge d'espectadors de cinema en català segons la versió (2000-2013).....	321
71. Espectadors de cinema en català segons la versió en milers (2000-2013)	322
72. Recaptació dels films de producció catalana a Catalunya (2000-2013)	324
73. Percentatge de recaptació dels films de producció catalana a Catalunya (2000-2013)	325
74. Percentatge de còpies de cinema anuals al mercat català segons versió (2000-2009). Gràfic d'evolució.....	329
75. Percentatge de pantalles de cinema digitalitzades a Catalunya per província (2014). ..	334
76. Percentatge de pantalles de cinema digitalitzades a Catalunya (2014).....	335
77. Percentatge de cinemes catalans segons el seu nivell de digitalització (2014).....	337
78. Percentatge de digitalització del cinemes a Catalunya segons tipologia (2014).....	339
79. Pantalles 3D versus pantalles digitals a Catalunya (2014)	343
80. Percentatge de pantalles 3D sobre el total de pantalles digitals a Catalunya (2014) ..	343
81. Percentatge de pantalles 3D sobre el total de pantalles (digitals i analògiques) a Catalunya (2014)	344
82. Número de butaques de cinema a Catalunya segons tipologia de projecció (2014) ...	346
83. Percentatge de l'aforament a les sales digitalitzades per províncies a Catalunya (2014).....	347
84. Percentatge de l'aforament a les sales 3D per províncies a Catalunya (2014)	348
85. Percentatge de l'aforament total a les sales de cinema per províncies a Catalunya (2014).....	349
86. Llargmetratges produïts i coproduïts per productores catalanes (2000-2013)	355
87. Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segons nacionalitat de la pel·lícula (2000-2013). Gràfic d'evolució.....	359
88. Pel·lícules estrenades al Cinema Truffaut (2002-2013).....	429

89. Pel·lícules estrenades a Barcelona (2000-2013).....	431
90. Pel·lícules estrenades a Girona (2000-2013).....	432
91. Diferencial entre pel·lícules estrenades a Barcelona i no a Girona (2000-2013)	433
92. Pel·lícules projectades al Cinema Truffaut (2001-2013)	435
93. Pel·lícules projectades en programació regular al Cinema Truffaut (2001-2013).....	436
94. Percentatge de pel·lícules projectades en programació regular sobre el total al Cinema Truffaut (2001-2013)	437
95. Espectadors Cinema Truffaut (2001-2013)	438
96. Espectadors del Cinema Truffaut en programació regular (2001-2013).....	438
97. Espectadors del Cinema Truffaut en cicles i programació no regular (2001-2013)	440
98. Percentatge d'espectadors del Cinema Truffaut en cicles i programació no regular (2001-2013)	440
99. Percentatge de variació interanual d'espectadors al Cinema Truffaut (2003-2013) ...	442
100. Percentatge de variació interanual d'espectadors als cinemes catalans (2003-2013).....	442
101. Comparativa entre les variacions interanuals d'espectadors a Catalunya i al Cinema Truffaut (2003-2013)	444
102. Pressupost del Cinema Truffaut en milers d'euros (2003-2013).....	446
103. Subvencions totals d'entitats públiques al Cinema Truffaut en milers d'euros (2003-2013).....	449
104. Subvenció de l'Ajuntament de Girona al Cinema Truffaut en milers d'euros (2003-2013).....	451
105. Percentatge de les subvencions públiques sobre el pressupost total del Cinema Truffaut (2003-2013).....	453
106. Percentatge de la subvenció de l'Ajuntament de Girona sobre el total de subvencions públiques al Cinema Truffaut (2003-2013).....	454

LLISTAT DE TAULES

1. Percentatge d'espectadors totals a Catalunya per província (2000-2013)	250
2. Percentatge dels espectadors per mesos sobre el total anual a Catalunya (anys 2000, 2004, 2008 i 2013). Taula numèrica.	256
3. Rànquing de comarques catalanes segons el número d'habitants/pantalla de cinema (2013).....	291
4. Comarques catalanes amb menys de 1.000 sessions anuals de cinema (2013)	293
5. Número de pantalles per comarca a Catalunya (2000-2013).....	297
6. Número de cinemes per comarca a Catalunya (2000-2013).....	298
7. Número de cinemes per municipi a Catalunya (2000-2013).....	299
8. Número de pantalles per municipi a Catalunya (2000-2013).....	303
9. Rànquing dels 10 municipis catalans amb més pantalles (2013)	307
10. Rànquing de les 10 comarques catalanes amb més pantalles (2013).....	308
11. Rànquing de les 10 comarques amb més espectadors a Catalunya (anys 2000, 2007 i 2013)	309
12. Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segona la versió de la pel·lícula (2000-2013). Taula numèrica.	313
13. Espectadors de cinema a Catalunya segons la versió de la pel·lícula en milers (2000-2013). Taula numèrica.....	315
14. Percentatge d'espectadors de cinema doblat i en VOS a Catalunya (2000-2013)	318
15. Percentatge d'espectadors de cinema en castellà versus en català a Catalunya (2000-2013).....	319
16. Espectadors de cinema en castellà versus en català en milers a Catalunya (2000-2013).....	320
17. Número total de còpies de cinema anuals al mercat català segons versió (2000-2009).....	327
18. Percentatge de còpies de cinema anuals al mercat català segons versió (2000-2009). Taula numèrica.....	328
19. Diferència de percentatge entre les còpies per versió i els espectadors per versió a Catalunya (2000-2009).....	331
20. Índex de digitalització dels cinemes a Catalunya (2014).....	334
21. Situació del procés de digitalització als cinemes catalans (2014)	337
22. Nivell de digitalització dels cinemes a Catalunya segons tipologia (2014).....	339
23. Percentatge de digitalització per comarques a Catalunya (2014).....	341
24. Pantalles a Catalunya segons tipologia de projecció (2014)	345
25. Població a Catalunya que disposa d'oferta de cinema al seu municipi segons tipologia (2014).....	350
26. Municipis de Catalunya amb oferta de cinema segons tipologia (2014)	351

27. Llargmetratges produïts i coproduïts per productores catalanes (2000-2013). Taula numèrica	354
28. Pel·lícules exhibides a Catalunya segons nacionalitat de producció (2000-2013)	356
29. Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segons nacionalitat de la pel·lícula (2000-2013). Taula numèrica.	358

INTRODUCCIÓ

1. Justificació, interessos generals de la investigació i delimitació de l'objecte d'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 15 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 finestres tecnològiques 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 una investigació com aquesta 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 veraders objectius.

Per tant, el nostre objecte d'estudi és l'anàlisi del nou context cinematogràfic producte de la digitalització dels processos industrials del cinema i específicament de com això ha afectat i transformat el sector de l'exhibició cinematogràfica. Donat que fer-ho estrictament en un nivell global suposaria una ambició excessiva i ens resultaria molt difícil sistematitzar les dades que ens permetessin fer un estudi exhaustiu, hem cregut convenient fer una delimitació d'aquest objecte d'estudi, tant pel que fa a l'espai geogràfic i cronològic en el que focalitzar-lo, com a la tria d'un estudi de cas que ens permeti observar d'una manera més precisa com les transformacions del sector i la reconversió digital han repercutit en el funcionament i model d'exhibició d'una sala de cinema concreta.

Per tant, la nostra investigació es centrarà en estudiar el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya –puntualment també amb mencions i comentaris referits als àmbits espanyol i europeu- en l'era de la digitalització, és a dir, entre els anys 2000 i 2013, mentre que el nostre estudi de cas serà una sala de cinema concreta: el Cinema Truffaut de Girona. La tria d'aquest període d'anàlisi respon a dos motius principals. En primer lloc, perquè les principals transformacions del sector de l'exhibició han anat en paral·lel a la reconversió digital que es va començar a implementar dins la indústria del cinema coincidint amb el començament del segle actual. Per tant, hem considerat convenient analitzar globalment la incidència que aquesta reconversió ha tingut en la configuració del sector. És per això que s'ha seleccionat una mostra cronològicament molt àmplia -catorze anys- que 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 catorze anys és suficientment extensa per evitar que situacions excepcionals

d'un any en concret distorsionin les tendències globals que un període tan extens ens permetrà delimitar amb més garanties.

Donada la dificultat per obtenir el conjunt de dades exhaustives necessàries per fer l'anàlisi del sector, s'ha decidit tancar la sèrie l'any 2013 i no el 2014, per disposar de temps suficient per la gestió, elaboració i valoració de les dades obtingudes, fent-ne un desplegament i anàlisi d'acord amb les exigències que requereix un estudi d'aquestes característiques. 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, haver inclòs les dades de 2014 no ens hauria permès treballar-les a fons fins a meitats de 2015, un temps que hauria estat insuficient per la temporalització que ens hem marcat per aquesta investigació.

El segon motiu pel que s'ha escollit el període 2000-2013 està relacionat amb la manca d'estudis exhaustius i en profunditat sobre el sector que analitzin les conseqüències i incidència de la digitalització dels cinemes a Catalunya. Tenint en compte la valoració que la rellevància de la recerca pot tenir en un estudi d'aquestes característiques, hem considerat adient aprofundir en una situació contemporània i que pot esdevenir una aportació valuosa pel propi sector cinematogràfic. A més, cal tenir en compte que aquesta tesi doctoral suposa la continuació, revisió i ampliació del Treball de Recerca de Doctorat (TRD) "Formes alternatives d'exhibició cinematogràfica amb suport públic: el cas del Cinema Truffaut de Girona", presentat el 2009. Mentre que en aquella recerca la investigació es centrava fonamentalment en l'estudi de cas, en la present investigació s'hi ha incorporat una anàlisi estadística exhaustiva a través de dades oficials de la situació del sector de l'exhibició a Catalunya, a més d'un marc teòric que contextualitzi adequadament quins han estat els canvis que ha suposat la digitalització, de quina forma s'han implementat i quines conseqüències han tingut en els processos tècnics, econòmics i de gestió del sector cinematogràfic. A més, en el desenvolupament de la tesi doctoral s'han tingut en compte els comentaris i reflexions del tribunal del TRD en el sentit de focalitzar la recerca cap a una anàlisi més àmplia del sector de l'exhibició i de les transformacions viscudes en l'era de la digitalització. I s'ha cregut necessari delimitar un marc geogràfic i cronològic precís per facilitar

l'anàlisi de dades i poder extreure conclusions més específiques i vàlides pels diversos actors i institucions que formen part del sector.

Finalment, considerem que el recull sistemàtic de dades que es presenta en aquesta investigació 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 pels investigadors de l'audiovisual a Catalunya. 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 forteses- 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. De cara a futures publicacions o recerques més específiques ens proposarem focalitzar l'anàlisi en aspectes concrets del sector, amb la intenció de fer una prospectiva d'evolució que aportï referents clars a les institucions, empreses i associacions que hi tenen una implicació directa.

A més del marc teòric i de l'anàlisi estadístic del sector cinematogràfic a Catalunya, com a progressió del mateix TRD, s'ha ampliat i actualitzat l'estudi de cas dedicat al Cinema Truffaut de Girona, per poder veure la incidència que les transformacions viscudes en el context global de l'exhibició cinematogràfica han tingut en un cinema concret. L'especificitat del cas analitzat l'hem de buscar en dues característiques que el fan una experiència atípica en el panorama de l'exhibició del país: és l'única sala d'exhibició regular de pel·lícules en versió original que hi ha a Catalunya fora de la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana, i és també una experiència singular de sala d'exhibició cinematogràfica de titularitat pública –en aquest cas municipal- però gestionada per un col·lectiu cultural sense ànim de lucre.

Aquest segon tret diferencial ens permetrà abordar un altre aspecte que considerem essencial: delimitar quina és la responsabilitat de les administracions, i per tant, de les seves polítiques culturals públiques, en intervenir en un sector com el cinematogràfic quan la pròpia regulació natural del mercat no garanteix l'exhibició d'un volum d'obres significatiu que justament prové del que anteriorment anomenàvem com films amb vocació cultural o artística. És per això que haurem d'analitzar les motivacions que condueixen l'Ajuntament de Girona a efectuar una intervenció pública en l'àmbit cinematogràfic de la seva ciutat. I ens caldrà contextualitzar-ho amb els orígens i evolució de les polítiques culturals públiques, especialment pel que fa al sector cinematogràfic i municipal que entronquen amb el cas d'estudi que ens proposem analitzar. A més, el cas del Cinema Truffaut ens permetrà aprofundir en l'anàlisi de situació dels cinemes independents a Catalunya i Espanya, una part minoritària però culturalment molt rellevant del sector de l'exhibició.

2. Objectius, hipòtesis i rellevància de la recerca.

La nostra investigació vol cobrir un buit en l'anàlisi del sector cinematogràfic català dels últims anys: a partir d'un recull exhaustiu de les dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya entre els anys 2000 i 2013 ens proposem fer una valoració de la seva evolució, definint-ne els trets més significatius i fent una radiografia de quins elements ens permeten identificar-ne les característiques essencials. Per poder fer una valoració adequada de la nostra anàlisi de dades del sector és imprescindible conèixer com s'ha desenvolupat el procés d'implementació del cinema digital en el sector de l'exhibició, aspecte en el que centrem bona part del nostre marc teòric. D'aquesta forma, podem delimitar la incidència que aquesta profunda mutació dels processos tecnològics ha tingut en la configuració del sector. Per tant, a partir de la definició d'aquest marc teòric, del recull i sistematització d'un volum d'ítems i dades sobre el sector i de l'anàlisi del nostre estudi de cas, ens hem marcat una sèrie d'objectius que relacionem amb les seves corresponents hipòtesis.

Establiment d'objectius

En primer lloc ens plantejarem dos objectius de caràcter general que ens han de servir com a eix conductor transversal de la nostra investigació. Aquests dos objectius generals van acompanyats de quatre objectius complementaris que es focalitzen en aspectes més concrets i específics que es deriven dels principals.

Objectius generals:

-Objectiu 1. *“Analitzar els efectes que la reconversió digital ha tingut en el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013”*

Amb aquest objectiu ens proposem relacionar el marc contextual que ha marcat el període analitzat –la reconversió digital dels cinemes- amb l'àmbit geogràfic i cronològic concret que hem delimitat com a objecte de la nostra investigació: el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya entre els anys 2000 i 2013.

-Objectiu 2. *“Determinar si alguns elements definitoris de Catalunya –distribució territorial, situació lingüística, condicions econòmiques, demografia- tenen una influència rellevant que condicioni la configuració del sector de l'exhibició cinematogràfica”.*

El mercat cinematogràfic català està subjecte a determinats aspectes -en comparació amb d'altres mercats o territoris- que poden condicionar la configuració del sector fent que adquireixi unes característiques pròpies i diferenciades, que tenen a veure amb aspectes socials, culturals i econòmics. Ens proposem analitzar el pes específic d'aquests condicionants en l'evolució i configuració del sector.

Objectius complementaris

-Objectiu 3: *“Analitzar la distribució de l’oferta d’exhibició cinematogràfica a Catalunya tenint 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”.*

Ens proposem aprofundir en la distribució territorial dels cinemes actius a Catalunya per estudiar el seu repartiment al llarg del país, analitzar els criteris i aspectes que n’han condicionat aquest desplegament i valorar-ne la implementació a nivell provincial i comarcal.

-Objectiu 4: *“Determinar l’evolució que durant el període analitzat ha tingut la presència de la llengua catalana en l’àmbit de l’exhibició cinematogràfica”.*

Amb aquest objectiu volem focalitzar part de l’anàlisi en la situació de la llengua catalana i la seva normalització en l’àmbit cinematogràfic. Mentre altres sectors comunicatius i culturals com la premsa, la ràdio o el teatre han tendit amb el temps a equilibrar el castellà i el català com a llengües d’ús habitual, l’àmbit cinematogràfic s’ha rebel·lat com un dels sectors amb més dificultats per assolir aquest nivell de normalització en la presència de les dues llengües oficials del territori. Ens proposem analitzar l’evolució d’aquesta presència i valorar si les polítiques culturals de l’administració –especialment de la Generalitat de Catalunya- han suposat algun progrés significatiu durant els anys estudiats en aquest procés de normalització.

-Objectiu 5: *“Analitzar els orígens, desenvolupament i construcció del model de gestió del Cinema Truffaut de Girona, valorant la rellevància que la intervenció de les administracions públiques ha tingut en aquest cas d’exhibició cinematogràfica independent i alternativa”.*

Aquest objectiu està centrat en el nostre estudi de cas, i ens proposem conèixer el naixement i evolució del Cinema Truffaut de Girona, la construcció i definició del seu

model de gestió pública, així com delimitar la rellevància que la intervenció pública – sobretot de l'Ajuntament de Girona- ha tingut en la creació, desenvolupament i manteniment d'aquest cas singular d'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

-Objectiu 6: *“Valorar la incidència que una iniciativa singular d'exhibició independent en versió original ha tingut en el context cultural i cinematogràfic de la ciutat de Girona”.*

Aquest és el segon objectiu que centrem en el nostre estudi de cas, situant l'anàlisi en determinar quina ha estat la influència del Cinema Truffaut com a model d'exhibició independent en el context cultural i cinematogràfic de la ciutat, estudiant la relació que s'ha establert amb altres agents culturals i/o socials, valorant la rellevància que una iniciativa d'aquestes característiques ha tingut en el mercat cinematogràfic del seu entorn més proper, i establint els paràmetres de relació amb els públics, el teixit associatiu i la vida ciutadana.

Establiment d'hipòtesis

En paral·lel a cadascun dels sis objectius que hem definit en aquesta introducció ens proposem ara establir sis hipòtesis que ens ajudin a fixar l'itinerari de recerca de la nostra investigació. Com en el cas dels objectius, establirem dues hipòtesis principals, dues de complementàries a les generals i dues d'específiques relacionades directament amb el nostre estudi de cas.

Hipòtesis principals

-Hipòtesi 1: *“La digitalització ha suposat un factor decisiu en la transformació i modernització del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya”.*

En aquesta primera hipòtesi plantejarem quin ha estat el nivell de rellevància que el procés de reconversió digital ha suposat pel cinemes catalans, des del punt de vista del

seu procés de modernització, revisió de protocols i substitució de tecnologia i instal·lacions. Aventurem que la digitalització ha esdevingut un canvi fonamental, estratègic que ha generat una renovació molt profunda del panorama de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

-Hipòtesi 2: *“El sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya té unes característiques pròpies que es deriven dels seus trets definitoris i que en fan un mercat perfectament diferenciat i específic”.*

A partir dels paràmetres de tipus social, econòmic i cultural que hem definit en l'objectiu que va associat a aquesta hipòtesi, ens proposem validar si el mercat cinematogràfic català té uns condicionants i característiques específiques que el converteixen en un mercat amb perfil propi, no equiparable en la seva globalitat i paràmetres a cap altre mercat cinematogràfic.

Hipòtesis complementàries

-Hipòtesi 3: *“El repartiment de l'oferta cinematogràfica a Catalunya no és equilibrada en funció de la distribució territorial ni en base a criteris de densitat de població”.*

Aquesta primera hipòtesi complementària es refereix a la forma com es materialitza la distribució de les sales de cinema pel territori català. Per tant, en aquest aspecte es determinarà fins a quin punt el repartiment dels cinemes garanteix que tota la població té un accés equiparable si tenim en compte el seu lloc de residència. Es delimita a partir de criteris comarcals i provincials quina és la implementació de les sales de cinema i quina és la potencialitat d'accés dels espectadors a una oferta cinematogràfica estable. També es valorarà la proporcionalitat d'aquesta disposició en funció del volum i densitat de població segons les diverses zones del país.

-Hipòtesi 4: *“Les mesures adoptades des de l’administració pública no han aconseguit normalitzar la presència de la llengua catalana al medi cinematogràfic, que continua presentant una situació anòmala respecte a altres sectors mediàtics i culturals del país”.*

Aquí pretenem esbrinar si s’ha produït un canvi significatiu en la presència de la llengua catalana en el sector cinematogràfic durant els anys estudiats. Una vegada la majoria d’àmbits mediàtics i culturals –ràdio, televisió, teatre, música, premsa, etcètera- han assolit unes quotes raonables de normalització lingüística i de coexistència de les dues llengües oficials del territori, el cinema ha focalitzat molts dels esforços de l’àrea de política lingüística per avançar cap a una futura normalització. En aquesta hipòtesi aventurem que tot i les diverses accions empreses des de la Generalitat de Catalunya per avançar i progressar en aquest sentit, els resultats durant el període estudiat no mostren cap símptoma de millora, i que per tant, l’exhibició cinematogràfica a Catalunya continua presentant un domini absolut en l’ús de la llengua castellana respecte a la catalana.

-Hipòtesi 5: *“Una iniciativa d’exhibició cinematogràfica alternativa al model predominant com la que suposa per la ciutat de Girona el Cinema Truffaut, només es viable gràcies a la intervenció de les administracions públiques en forma de suport logístic i inversions”.*

Aquesta hipòtesi té a veure amb el model de gestió alternativa que suposa el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut de Girona. En relació a aquest model, afirmem que la realització pràctica d’aquesta iniciativa cultural no seria possible només amb els recursos econòmics que genera el propi cinema. És a dir, sense que les administracions –especialment l’Ajuntament de Girona- facin unes aportacions logístiques –les pròpies instal·lacions que ocupa el cinema- i econòmiques –una subvenció anual-, no seria possible la viabilitat d’una infraestructura que té un fort component cultural i que per tant assumeix uns riscos de programació més alts que la resta de sales de cinema comercials. En definitiva, plantejem que el model del Cinema Truffaut no es pot nodrir només dels ingressos econòmics que genera la seva pròpia activitat, sinó que

necessàriament ha d'equilibrar un percentatge del seu pressupost per la via de la subvenció pública, una subvenció que es justifica per com reverteix en la vida cultural, social i mediàtica de la ciutat l'activitat que genera el cinema.

-Hipòtesi 6: *“L'existència d'un cinema independent i alternatiu com el Cinema Truffaut ha permès que la ciutat de Girona tingui una major diversitat de programació que l'ha enriquit culturalment i que ha fet de contrapès al model estrictament comercial de la resta de sales de cinema”.*

En la darrera hipòtesi, també centrada en l'estudi de cas del Cinema Truffaut, aventurem que la presència d'una sala independent i alternativa que projecta cinema en versió original, ha permès que la ciutat de Girona disposi d'una programació més diversa, de més qualitat i que prioritza els criteris artístics i culturals per damunt dels comercials. Aquesta hipòtesi està relacionada amb la valoració de les estrenes i continguts que arriben a Girona en relació a Barcelona, el gran focus de l'activitat i l'exhibició cinematogràfica del país. I per tant, afirmem que la presència del Cinema Truffaut ha permès que bona part de la producció cinematogràfica que s'estrena a Catalunya tingui també garantida la seva projecció a la ciutat de Girona.

Establiment de les preguntes inicials

A més de validar les hipòtesis plantejades, ens proposem una sèrie de preguntes a les que volem respondre a través de la nostra investigació:

-Quins efectes ha tingut el procés de digitalització en el sector de l'exhibició cinematogràfica de Catalunya?

-Quines són les característiques que permeten definir el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya durant el període 2000-2013?

-Quina és la situació dels cinemes independents i les sales de versió original en el panorama de l'exhibició cinematogràfica catalana?

-Quina incidència ha tingut l'exhibició de pel·lícules en 3D i els continguts alternatius en el procés de digitalització de les sales?

-Quina responsabilitat tenen les administracions a Catalunya en la configuració d'un model d'exhibició equilibrat i sostenible?

-Quins efectes té en el funcionament de les relacions entre distribuïdors i exhibidors el nou context digital?

-Com han canviat les estratègies de programació i la selecció de continguts en relació als públics amb la digitalització?

I pel que fa a l'estudi de cas, també ens proposem buscar resposta a una sèrie de preguntes que se'ns plantegen en aquest moment inicial de la nostra investigació:

-Quines han estat les motivacions de l'Ajuntament de Girona per impulsar una política cultura pública tan activa en un àmbit com el cinematogràfic?

-Quina ha estat la influència del context cultural de la ciutat a l'hora d'apostar per una inversió pública en una infraestructura cinematogràfica?

-Quines característiques permeten definir des del punt de vista de la filosofia de fons i del seu funcionament el model de cinema de titularitat pública que suposa el Cinema Truffaut?

-Quina incidència ha tingut l'existència d'un model alternatiu com el del Truffaut en el context de l'exhibició cinematogràfica a Girona?

-És exportable el model que proposa el Cinema Truffaut a d'altres ciutats del país o és producte d'una situació molt específica com la de Girona?

-Quines possibilitats té el model Truffaut d'adaptar-se a les noves condicions del mercat de l'exhibició i als reptes que suposa la digitalització?

Rellevància de la recerca

Pel que fa a la rellevància de la nostra recerca, hem de fer esment en primer lloc a l'escassa proliferació de bibliografia, textos i referències que hagin estudiat a fons l'evolució de la indústria cinematogràfica a Catalunya i del sector de l'exhibició en particular. És per aquest motiu que considerem que plantejar una recerca en aquest àmbit té alguna cosa d'estimulant, però també de descoratjador. Estimulant en el sentit que la manca d'estudis aprofundits sobre el sector –especialment dels darrers anys i en concret de les conseqüències de la digitalització- obre tot un ventall de possibilitats d'estudi. Aquest país ha tendit a generalitzar excessivament els seus anàlisis del context i el mercat cinematogràfic, sense fer-ne una delimitació sectorial, territorial o parcial tal com hauria estat necessari. I quan hi ha hagut estudis, no han tingut el suficient estímul ni continuïtat. Aquesta manca de coneixement de la pròpia realitat no ha possibilitat, doncs, l'establiment d'una política i unes mesures prou eficaces per millorar molts dels punts febles que ha tingut –i en part continua tenint- l'àmbit cinematogràfic a Catalunya. Aquest n'ha estat l'aspecte descoratjador: sense un coneixement a fons de la realitat que en permeti una radiografia adequada, les decisions que es puguin prendre sobre el sector tindran sempre un caràcter parcial.

La "Proposta de Bases per a la Llei del Cinema de Catalunya", elaborades pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació com a preàmbul d'una nova delimitació de les competències i prioritats que des de l'administració de la Generalitat s'havien d'establir pel sector, va culminar en la Llei del Cinema de 2010 aprovada amb una amplíssima majoria pel Parlament de Catalunya. L'aprovació de la llei va obrir una nova perspectiva de futur, apuntant a canvis significatius en el sector, no només per les mesures –en algun cas agosarades, noves i valentes- que s'hi proposaven, sinó perquè estructuralment parteixen d'un estudi i un coneixement a fons del sector que es desprèn de la seva lectura i que n'acompanya un dossier amb profusió de dades. Malauradament, cinc anys després de l'aprovació del text legislatiu, la majoria de punts de la llei no s'han desenvolupat o no s'han aplicat, en bona part per la manca dels fons públics necessaris pel seu desplegament.

Així doncs, pel que fa a la rellevància de la recerca, considerem que els estudis que s'han fet a Catalunya sobre qualsevol dels àmbits de la indústria, però molt especialment el de l'exhibició, són un territori poc desenvolupat: caldria veure la responsabilitat de les diverses institucions (administració, universitats, organismes i institucions del propi gremi cinematogràfic...) en no haver-los sabut incentivar, fent que el coneixement d'aquesta realitat s'hagués valorat com a eina imprescindible per establir mecanismes i mesures enfocades al seu estímulo i millora. Més enllà dels butlletins, dossiers o memòries endegats per la pròpia administració en qualsevol dels seus nivells –com comentarem en el següent apartat d'aquesta introducció metodològica-, les poques recerques existents han estat impulsades majoritàriament per *francitadors*, investigadors aïllats que de forma molt lloable han intentat omplir els buits d'aquest àmbit de la recerca en l'audiovisual. En canvi, les iniciatives col·lectives han estat molt més escasses i el seu esforç no sempre ha anat de la mà de l'administració o del sector per focalitzar-ne interessos, definir-ne prioritats i establir-ne línies d'investigació o recerca.

Pel que fa a les investigacions de caràcter individual hem de fer menció de la tasca de l'economista Carles José Solsona, el principal autor que ha publicat estudis sobre el mercat cinematogràfic i sobre l'exhibició en particular de forma més o menys continuada a Catalunya. Les seves recerques es centren sobretot als anys 80 i 90, quan publica algunes obres fonamentals per entendre la situació de l'exhibició cinematogràfica d'aquell moment. Cal destacar-ne sobretot "El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa" (1983), "Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya" (1987) i "Els cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal" (1994). Aquestes tres obres són modèliques per la seva exhaustivitat i perquè suposen una radiografia molt precisa de quina era la dinàmica del món de l'exhibició de fa dues o tres dècades. També ens permet veure fins a quin punt les transformacions que hi ha hagut des de llavors han suposat un canvi molt profund. Si ens referim estrictament a les comarques de Girona, l'àmbit específic del nostre estudi de cas, la situació de la recerca és encara més magre. L'única recerca existent centrada en l'exhibició cinematogràfica és el treball de final de carrera "L'evolució de la indústria cinematogràfica: l'exhibició cinematogràfica a Girona: les multisales" de Manuel Bueno

Reyes, adscrit a l'Escola Universitària de Turisme de la Universitat de Girona. Tot i això, aquest treball té un interès limitat per la nostra recerca donat que data del 2003, quan el procés de digitalització estava pràcticament començant, i perquè es centra exclusivament en el fenomen de les multisales i des d'un punt de vista estrictament empresarial.

A banda d'aquest estudi, l'única bibliografia existent relativa a l'exhibició cinematogràfica a Girona té el caràcter de crònica històrica i nostàlgica dels cinemes de poble. Hi ha algunes monografies que repassen la història del cinematògraf en localitats concretes –per exemple, a Palamós, Torroella de Montgrí o Tossa de Mar, entre d'altres-, però que no fan una valoració de conjunt de l'evolució de l'exhibició de cinema a la demarcació de Girona, i molt menys cap tipus d'anàlisi de mercat o estadístic. Tant sols algun reportatge o dossier de la premsa diària –sobretot de la Revista de Girona i del diari El Punt- ha fet aportacions en el terreny de l'exhibició cinematogràfica a Girona. En ocasió de la commemoració dels seus 25 anys, El Punt va publicar una sèrie de monogràfics sobre diversos aspectes culturals i socials de les comarques gironines, un dels quals feia referència a l'evolució dels diversos sectors culturals, entre els quals s'hi incloïa el cinema.

Així doncs, considerem que la nostra investigació pot fer aportacions en un terreny en el que la dificultat no és precisament seleccionar allò més significatiu que s'hagi dit sobre l'objecte d'estudi, sinó més aviat aconseguir recopilar l'escàs nombre de bibliografia existent sobre el tema. Des d'aquest punt de vista, creiem que la possibilitat d'estendre i aprofundir molt més en algunes qüestions específiques que es plantegen en aquesta recerca ens permetrà obrir un camp d'investigació molt extens de cara a un futur immediat, evitant que la investigació que presentem quedi com quelcom aïllat. La nostra intenció és que serveixi de base per futures recerques centrades en l'evolució i els canvis del mercat cinematogràfic, servint de referent no només en l'àmbit de la investigació acadèmica sinó també del coneixement del propi sector cinematogràfic.

3. Metodologia, fonts i tractament de la informació.

L'elaboració d'aquesta tesi doctoral ha comportat un intens procés d'investigació en el que ha estat necessari comptar amb diversos tipus de fonts d'informació. Així doncs, durant el període de recerca s'ha fet una combinació de tècniques quantitatives i qualitatives, s'ha treballat a fons en l'anàlisi de dades, s'ha precisat d'una àmplia bibliografia, s'han fet servir fonts hemerogràfiques –especialment per l'estudi de cas-, s'han mantingut algunes entrevistes exploratòries de tipus selectiu per corroborar i ampliar aspectes que difícilment s'haurien pogut trobar en fonts bibliogràfiques, i finalment s'ha completat amb un procés d'observació participant, des de la pròpia experiència i coneixement pràctic del sector de l'exhibició.

Com ja hem comentat, el de l'exhibició cinematogràfica i l'anàlisi de dades i tendències relatives a la indústria cinematogràfica a Catalunya són àmbits de recerca que no han comptat amb una tradició ni una bibliografia extensa, que s'ha nodrit sobretot del treball de recercadors individuals. Això ens ha obligat a recórrer a bibliografia dels àmbits francès i anglosaxó on els estudis sobre l'exhibició cinematogràfica en general i sobre els efectes de la digitalització en particular són molt més abundants i compten amb un estimable nivell d'actualització. En aquest sentit, hem valorat com a factor rellevant a l'hora de fer la selecció de fonts bibliogràfiques, aquells documents o estudis més recents, que ja fan una valoració de les transformacions del cinema digital en la seva totalitat, una vegada la majoria de països europeus ja han completat el seu procés de reconversió digital. En un context on els canvis tecnològics són tant recents, el valor de les investigacions que han pogut analitzar-ho en la seva globalitat pren una rellevància especialment significativa. Per tant, la bibliografia de referència que s'ha fet servir s'ha procurat no només que fos molt recent –s'ha prioritzat la posterior al 2010- sinó que en la mesura que s'aportessin dades del sector, aquestes fossin suficientment actualitzades com per servir-nos de referència en contraposar-les amb la nostra pròpia recerca derivada de l'anàlisi de dades.

A nivell català, pel que fa als estudis sobre l'evolució de l'exhibició cinematogràfica, ja hem esmentat el treball de Carles José Solsona, tot i que bona part de les seves recerques –les més extenses, sistemàtiques i completes- arriben només als anys 90, justament quan s'inicia el procés de canvis i transformacions del sector a partir del procés de digitalització que ens han conduït a la conjuntura actual que volem descriure i contextualitzar en aquesta investigació. Així doncs, existeix un buit en aquest terreny, i només la monografia dirigida per Josep Gifreu i Joan M. Corbella sobre la producció audiovisual a Catalunya fins el 2007 va pal·liar parcialment la manca d'estudis exhaustius. Amb tot, des de llavors, no ha aparegut cap altra monografia que n'actualitzi les dades i sobretot que analitzi els canvis que la digitalització està provocant en el sector. És per això que considerem que la nostra aportació pot ser valuosa perquè permet cobrir un buit de recerca que és especialment rellevant donada la manca d'estudis d'aquests darrers anys. A nivell espanyol, els dos especialistes que han publicat recerques d'una forma més continuada i rellevant han estat José M. Álvarez Monzoncillo i Enrique Bustamante, tant pel que fa a monografies com a articles o estudis més específics sobre diversos aspectes de la indústria i l'exhibició. Tot i això, una de les obres més valuoses, pel seu rigor i actualitat, és el llibre de Cristina Paz García "Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana", una de les poques referències a nivell espanyol que analitzen plenament la convergència digital de la indústria del cinema i els seus efectes en el sector. Tot i que una part d'aquesta obra està centrada en la relació industrial amb l'àmbit iberoamericà, la base de l'estudi aprofundeix en les transformacions del mercat a partir dels canvis que suposa la digitalització.

Pel que fa a les tesis doctorals, volem destacar la que porta per títol "Distribución y exhibición cinematográficas en España: un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital", defensada per la Dra. Jessica Izquierdo a la Universitat Jaume I de Castelló. Aquesta tesi analitza les conseqüències que el procés de digitalització ha tingut en la indústria cinematogràfica espanyola, tot i que no només ho fa en l'àmbit de l'exhibició sinó que també hi inclou la distribució. Amb tot, donat que és una investigació que es va tancar l'any 2007, només recull la primera part del procés de reconversió digital, que tan a Espanya com a Catalunya s'ha accentuat i

accelerat en els anys que han transcorregut des d'aquell moment fins l'actualitat, quan ens trobem ja molt propers a la digitalització plena. Per tant, tot i que ha suposat una bona referència, molts dels seus plantejaments han quedat lògicament obsolets i han aparegut factors posteriors que han condicionat la forma amb que el procés s'ha acabat configurant. També cal tenir en compte que aquesta tesi doctoral es refereix al context espanyol i no específicament al català.

La Dra. Marta Batlle va defensar la tesi "Análisis y perspectivas del negocio cinematográfico desde la óptica de la distribución y exhibición" el desembre de 2013 a la Universitat Politècnica de Catalunya. Aquesta investigació analitza el funcionament de les empreses cinematogràfiques del sector des d'un punt de vista empresarial i des del posicionament del propi sector. Per tant, es basa en enquestes on s'avaluen els comportaments dels espectadors a l'hora d'anar al cinema i com aquestes variables poden incidir en la planificació estratègica de les empreses de distribució i exhibició. Així doncs, focalitza la seva anàlisi en el funcionament i la lògica empresarial en aquests dos àmbits cinematogràfics, sense que es faci explícitament una radiografia del sector i sense centrar-ho específicament a Catalunya. Finalment, volem esmentar la tesi de la Dra. Judith Clares Gavilán, que amb el títol "Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de video bajo demanda de Filmin y Universciné como estudio de caso", va ser defensada el 2014 a la Universitat Ramon Llull. Tot i que el seu objecte d'estudi està més centrat en les polítiques públiques en relació al mercat audiovisual, alguns aspectes de la recerca ens han resultat rellevants, sobretot pel que fa a les noves formes de consum en l'era digital. Es tracta d'una tesi que no està focalitzada específicament en el sector cinematogràfic, però que posa de manifest les profundes transformacions que per tota la indústria de l'audiovisual està suposant la reconversió digital.

Així doncs, davant la manca d'un corpus molt extens d'estudis monogràfics i investigacions sobre el nostre objecte d'estudi, moltes de les dades, però sobretot interpretacions i valoracions de les tendències més rellevants del sector, les hem de buscar en els apartats dedicats al cinema que inclouen alguns informes periòdics de l'àmbit de la cultura o la comunicació. En aquest sentit, hem de destacar l'Informe de

la Comunicació a Catalunya”, un projecte de caràcter biennal publicat per l’InCom, l’Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Bellaterra (UAB), que compta amb vuit edicions, l’última de les quals fa referència al període 2013-2014. Tot i que els capítols dedicats a cadascun dels sectors comunicatius són molt sintètics i no hi ha específicament una anàlisi de dades exhaustiva, la suma de tots els capítols dedicats a l’àmbit cinematogràfic, ofereixen una bona panoràmica evolutiva dels principals canvis que ha viscut el sector els darrers 15 anys.

També ens han servit de referència els estudis publicats per l’Observatori de la Producció Audiovisual (OPA), un portal de la Universitat Pompeu Fabra destinat a oferir serveis d’estudi, documentació i debat sobre la dinàmica de la producció audiovisual i, en general, de tot el sector audiovisual. L’OPA és una iniciativa de la Unitat d’Investigació en Comunicació Audiovisual, un grup de recerca adscrit a la UPF de Barcelona i han estat especialment rellevants per la nostra investigació els seus dos darrers informes publicats: el que fa referència a la indústria del cinema a Catalunya en el bienni 2012-2013 i el que es centra específicament en l’exhibició cinematogràfica a Catalunya durant el mateix període. Algunes de les tendències que s’hi apunten coincideixen amb determinades conclusions del nostre apartat d’anàlisi de dades del sector.

Una gran majoria de les dades que afecten als diversos sectors de l’audiovisual han estat recopilats i processats per entitats públiques dels diversos àmbits administratius. La juxtaposició de competències entre organismes d’abast geogràfic diferent ha donat lloc a algunes contradiccions, superposicions de dades que fan certament difícil als investigadors avaluar quines són les estadístiques realment fiables, amb les consegüents dificultats d’interpretació. Aquest problema s’ha donat de forma especialment remarcable entre les dades facilitades per l’administració autonòmica i l’estatal, a través dels seus organismes competents ICEC i ICAA respectivament. Tota aquesta problemàtica, a la que ens referirem al llarg de l’estudi, complica sensiblement la tasca del recercador, que ha de valorar la fiabilitat de les dades i fer-ne una gestió sovint més complexa que la que suposaria establir una certa unificació de criteris en la seva recollida i difusió. En el cas de l’ICAA, s’han arribat a donar contradiccions i rectificacions respecte a les seves pròpies dades, amb diferències substancials de

resultats quan es fa un avançament de dades del tancament d'un exercici, en contraposició a quan aquest tancament es dona com a definitiu.

Si repassem les institucions que ofereixen dades sobre l'exhibició cinematogràfica i altres àmbits de la indústria, veurem que a nivell europeu la màxima fiabilitat prové de les estadístiques proporcionades per l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, organisme depenent de la Unió Europea i que recull les dades de l'àmbit audiovisual de la totalitat dels 28 països membres de la UE. Aquestes dades també es poden trobar parcialment a través de l'EUROSTAT –l'oficina estadística de les Comunitats Europees-, l'organisme competent de la recollida i elaboració d'estadístiques de qualsevol àmbit en el marc de la UE. També cal esmentar la precisió de les dades de Media Salles, una entitat que rep el suport del Programa MEDIA de la Unió Europea i del govern italià, i que des de la seva seu de Milà elabora també reculls de dades complementaris als de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel al qual ja ens hem referit.

A nivell espanyol i català ja hem fet esment dels dos organismes competents en la recollida de dades: ICEC i ICAA. En la present investigació, donat que l'àmbit de recerca és Catalunya, s'ha optat per focalitzar l'anàlisi de dades en una única font oficial, l'Institut Català de les Empreses Culturals, l'entitat de l'administració de la Generalitat encarregada de recollir, controlar, sistematitzar i difondre totes les dades dels sectors culturals a Catalunya, i per tant, també del cinematogràfic. La difusió de les dades d'aquest organisme oficial acostuma a fer-se pública a través de butlletins informatius periòdics o de memòries estadístiques anuals que van apareixent any a any, però també amb una síntesi de dades consultable en el seu lloc web, que es va actualitzant periòdicament i que permet fer-se una idea de l'evolució de les dades més importants al llarg d'un exercici sense que calgui esperar a que aquest acabi. Donat que aquestes dades sempre són parcials i limitades, en el moment de plantejar-nos una anàlisi en profunditat i amb voluntat de ser exhaustiva de l'evolució del sector durant els darrers catorze anys, vam creure que era imprescindible, per complir amb aquests criteris, treballar amb dades estadístiques facilitades directament pels serveis d'administració i gestió de dades de l'ICEC. En aquest sentit, volem remarcar la completa disponibilitat i col·laboració per la realització de la nostra investigació del Sr. Marc López Ribes, cap de l'Àrea d'Audiovisual de l'ICEC, i de la Sra. Cristina Gómez,

tècnica de l'ICEC encarregada del recull i sistematització de les dades del sector audiovisual. Aquesta col·laboració i complicitat absoluta per part de l'ICEC ens ha permès treballar sense buits temporals ni mancances una sèrie tan extensa com la que ens hem proposat, amb la seguretat d'estar treballant sempre amb dades oficials i sense barrejar –en la mesura del possible– estadístiques provinents de fonts diverses.

Totes les dades recollides en la segona part d'aquesta investigació, l'anàlisi estadístic del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, provenen de l'ICEC. Amb tot, l'elaboració dels gràfics i taules estadístiques que suposen una de les principals aportacions d'aquesta tesi doctoral, ha suposat un complex procés de gestió de les dades. Cal tenir en compte que moltes de les estadístiques que recull periòdicament l'ICEC provenen o bé dels registres i controls que realitzen els tècnics d'inspecció de la Generalitat de Catalunya, o bé dels formularis que els cinemes estan obligats a omplir facilitant dades de la seva activitat d'exhibició a partir d'uns paràmetres i ítems que els demana la pròpia administració. Només amb el compliment d'aquests requisits la seva activitat empresarial està legalitzada i pressuposa uns controls de qualitat periòdics. Per tant, la sistematització d'aquestes dades que arriben a l'ICEC es fa a través d'unes macro taules estadístiques que registren tots els detalls de l'activitat, sala a sala, dels cinemes catalans. Aquí hi apareixen des de les sessions concretes, fins als espectadors, les pel·lícules exhibides, les versions, el volum de còpies i qualsevol altra dada rellevant que identifiqui les característiques específiques de l'activitat de les sales. Tota aquesta informació queda registrada a les bases de dades de l'ICEC, però només una part s'acaba sistematitzant i elaborant en forma de gràfics o taules per les publicacions que periòdicament recullen algunes dades del sector cinematogràfic, com les "Estadístiques culturals de la Generalitat de Catalunya" que es publiquen anualment.

A partir d'aquestes macro taules estadístiques facilitades per l'ICEC, el procediment de gestió de les dades per aquesta investigació s'ha centrat en primer lloc en definir quins camps d'anàlisi del sector volíem recollir. I una vegada definits, quins valors específics de les taules estadístiques ens caldrien i com els organitzaríem. Per tant, una part fonamental de la nostra recerca, ha consistit en l'extracció, gestió, sistematització i comprovació d'aquestes dades, moltes de les quals no provenen d'una única de les macro taules de dades facilitades per l'ICEC sinó del creuament de valors de diverses

taules. Mentre algunes estadístiques apareixen directament com a dades predefinides, en altres casos ha calgut fer extrapolacions, treballar amb valors sumatoris, fer càlculs de percentatges que les pròpies taules no definien, etcètera. Si a més tenim en compte que hem treballat en una investigació que abraça una sèrie molt extensa de catorze anys, la complexitat del procés de recollida i gestió de dades, i de la posterior sistematització en forma de gràfic o taula estadística, ha estat considerable.

Pel que fa a les estadístiques, també volem remarcar l'esforç que ha fet l'ICEC per facilitar-nos les dades referents a la digitalització. De fet, en el moment d'iniciar aquesta recerca, aquestes dades no estaven recollides per part de l'administració: no existia un registre exhaustiu i fiable de quantes sales s'havien digitalitzat, de quins cinemes havien finalitzat el procés i en quin punt de la reconversió es trobava exactament el sector a Catalunya. Donat que consideràvem que aquestes dades eren essencials per establir una radiografia completa dels canvis que han viscut les sales de cinema els darrers anys, l'ICEC va iniciar un procés per recollir aquestes dades, que pràcticament han estat sistematitzades expressament per la nostra investigació.

Donat que l'anàlisi de dades del sector cinematogràfic a Catalunya que es mostra en els gràfics i taules de la segona part d'aquesta tesi doctoral l'hem considerat una part essencial i estratègica del nostre estudi –i el valorem com una de les principals aportacions que pot fer– hem decidit incloure tot aquest conjunt de quadres estadístics al cos central de la tesi i no com a annexos. La nostra intenció no ha estat en cap moment fer només un recull d'estadístiques quantitatives pur sinó establir una anàlisi i valoració de la informació que aquestes dades ens aporten. L'anàlisi d'aquestes estadístiques és l'element fonamental que garanteix que l'estudi i radiografia del sector de l'exhibició no es basi en intuïcions o indicis, sinó en dades concretes i en la seva evolució durant un període prou ampli com per establir tendències i arribar a conclusions sòlides. En el quadre següent sintetitzem de forma detallada el cronograma dels diversos procediments que s'han seguit en les fases de recollida, gestió i anàlisi de les dades, amb el calendari d'execució de cadascuna de les fases. Cal tenir en compte que la recepció de dades per part de l'ICEC es va fer en dos moments: un primer bloc principal on s'inclouien la gran majoria de dades del sector, i un segon bloc més reduït que recollia les dades referents als nivells de digitalització dels cinemes

catalans. Aquest darrer bloc es va rebre a principis de 2015 perquè adjuntava les dades fins l'any 2014, donada la rellevància d'avaluar les estadístiques de la progressió de la reconversió digital el més actualitzades possible.

TASQUES	CALENDARITZACIÓ
Establiment dels paràmetres i valors de l'anàlisi de dades del sector	Març 2014
Sol·licitud de dades a l'ICEC	Abril 2014
Recepció de dades (1er bloc)	Juliol 2014
Gestió de les dades. Càlcul de percentatges, sumatoris, creuament de dades entre taules, etcètera	Setembre-Novembre 2014
Elaboració de taules i gràfics	Novembre 2014-Març 2015
Recepció de dades (2n bloc)(Digitalització del sector)	Febrer 2015
Comprovació de dades sobre les taules originals	Març 2015
Aclariments, revisió de paràmetres i contrast de fonts estadístiques amb l'ICEC	Març 2015
Anàlisi, gestió i valoració de les dades	Abril-Juny 2015

A nivell espanyol, hi ha altres institucions que també fan aportacions estadístiques puntuals, tot i que com hem comentat abans, hem preferit centrar-nos en una única font per evitar distorsions o confusions amb les dades, a banda de la dificultat que hauria suposat aïllar les dades específiques de l'àmbit català del conjunt de dades referides a la totalitat del territori espanyol. Així, a més de l'ICAA, ens hem de referir al "Anuari SGAE de les Arts Escèniques, Musicals i Audiovisuals", una publicació anual que sota els auspicis de la Societat General d'Autors i Editors radiografia l'estat de diversos sectors culturals, entre els quals el cinematogràfic. També resulten rellevants els informes de l'Estudio General de Medios (EGM) que tenen un apartat dedicat al medi cinema o els monogràfics anuals que la revista Academia –la publicació oficial de l'Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España – dedica a valorar cada curs cinematogràfic. Així mateix, la principal associació espanyola de productors, la FAPAE (Federación de Productores Audiovisuales Españoles) publica un anuari que recull les dades –especialment en l'àmbit de la producció- que es fan servir des de dins mateix del sector per avaluar l'estat i evolució de la cinematografia a Espanya.

Des d'un punt de vista més específic, si ens centrem sobretot en les dades de sales de cinema i tot allò que fa referència a la seva explotació comercial, també hem de valorar les aportacions que fan periòdicament l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) –que publica anualment un cens de sales de cinema- i l'Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), que ens permet avaluar l'expansió de les sales, especialment les multisales, paral·lelament a l'evolució de les superfícies comercials i els grans centres comercials i d'oci. El "Cens de Sales" de l'AIMC és la font d'informació que hem utilitzat en la nostra investigació per extreure dades, focalitzades en el sector a Catalunya, referides a la projecció en 3D. Aquest és l'únic bloc estadístic rellevant per la recerca que no s'ha extret de l'ICEC donat que l'administració no compta amb cap recull de dades referides al 3D. Donat que hem considerat que calia incloure aquestes estadístiques per valorar adequadament què ha suposat la projecció tridimensional en el procés de digitalització, hem buscat la font més fiable i completa de la que podíem disposar. Tot i que les dades que recull l'AIMC són a nivell espanyol, estan segmentades per comunitats autònomes, i per tant ha estat necessari un procés d'extracció d'aquestes dades per adaptar-les a l'àmbit específic del nostre estudi, el sector de l'exhibició a Catalunya. Finalment, cal fer esment de les dades que ofereix la consultora Nielsen EDI, l'única empresa que fa un recull sistemàtic de les dades de recaptació de les pel·lícules setmana a setmana, amb les que s'elabora el *box-office* espanyol i que serveixen de referència a les distribuïdores i exhibidors per valorar les seves estratègies de programació cinematogràfica.

Una de les dificultats amb les que ens hem trobat a l'hora de processar les dades que ens ofereixen els diversos organismes és la nul·la disponibilitat d'estadístiques referides específicament a l'àmbit geogràfic del nostre estudi de cas; això és, la inexistència de dades oficials discriminades de forma continuada i sistemàtica sobre la demarcació de Girona i la seva capital. Aquesta dificultat ha suposat un cert handicap, doncs ens ha obligat en alguns casos a fer una elaboració pròpia de les dades o bé a extrapolar-ne d'altres. La necessitat de contextualitzar adequadament el nostre estudi de cas, explica que alguns dels apartats de l'anàlisi de dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya incloguin quadres específics de la situació a les comarques

de Girona, l'àmbit geogràfic concret en el que opera el nostre estudi de cas i que presenta algunes característiques particulars respecte a la tendència global del mercat català. Això ens ha obligat a fer algunes extraccions específiques de les macro taules facilitades per l'ICEC i sistematitzar les dades a partir de criteris de territorialitat provincial i fins i tot comarcal, elements que han fet més complex el procés. Les macro taules amb les que hem treballat no discriminen originalment aquests criteris de territorialitat, i per tant, ha calgut aïllar els espais geogràfics –en alguns casos pràcticament població a població- per acabar configurant una anàlisi de caràcter comarcal o provincial. Algunes de les estadístiques de l'ICEC estan configurades més com a registres d'activitat comercial que com a quadres de dades sistematitzats que pressuposin l'establiment d'uns paràmetres més amplis que permetin un treball de segmentació predefinit en format de quadre estadístic.

Igualment, i pel que fa a l'estudi de cas, totes les estadístiques que fan referència al Cinema Truffaut, així com les comparatives de la situació del Truffaut respecte al seu context geogràfic, seran completament originals donada la inexistència d'estudis previs. Donat que una part dels quadres estadístics que s'inclouen a l'estudi de cas ja formaven part del nostre Treball de Recerca de Doctorat (TRD), la nostra tasca en aquesta investigació ha estat l'actualització de les dades i la incorporació d'alguns quadres nous que fessin encara més complet l'estudi. En aquest sentit s'ha tancat l'anàlisi de l'estudi de cas també a l'any 2013, per fer més coherent l'equiparació d'aquestes dades concretes a les contextuals de l'anàlisi del sector.

En aquest punt de la introducció metodològica, volem fer esment al nostre posicionament al llarg del procés de recerca i elaboració d'aquesta investigació, específicament pel que fa a l'estudi de cas. Adoptarem una posició d'*observador participant*, donada la nostra condició de membre del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, l'entitat gestora del Cinema Truffaut. Aquest posicionament no és rellevant en l'elaboració del marc teòric ni en l'anàlisi de dades del sector cinematogràfic, però sí que ho és per la tercera part de la nostra investigació, l'estudi de cas. Considerem que sense aquest posicionament proper al marc d'estudi, que ens ha permès seguir de prop l'evolució i el context en el que s'ha donat la iniciativa del Truffaut, hauria estat molt difícil arribar al nivell de detall en l'exposició dels fets que propicien l'aparició

del nostre cas d'estudi, i per tant, ho considerem rellevant i significatiu en el moment d'iniciar la recerca.

També volem referir-nos a la importància que han tingut les fonts orals, a través d'entrevistes exploratòries selectives amb persones rellevants d'alguns dels àmbits estudiats. A partir de la seva experiència s'ha pogut aprofundir en alguns continguts i aclarir conceptes que difícilment s'haurien pogut resoldre per mitjà de fonts bibliogràfiques. Aquestes entrevistes s'han fet servir per documentar les tres parts de la nostra investigació. Les entrevistes amb Detlef Rossman, Claude-Eric Poiroux i Pedro Barbadillo han servit per emmarcar la situació dels cinemes independents en l'actual context de l'exhibició cinematogràfica europea. Amb el mateix Pedro Barbadillo, Javier Asenjo i Xavier Bachs s'ha aprofundit en la radiografia de l'exhibició independent a nivell espanyol i català i en les noves formes de gestió de l'exhibició, en particular les iniciatives cooperatives i associatives. Les entrevistes amb Marc López Ribes i Cristina Gómez han servit per establir criteris de recollida de dades estadístiques de l'ICEC i aspectes tècnics de la gestió d'aquestes dades. I finalment, amb Guillem Terribas i Josep Soler s'ha tractat la gènesi, desenvolupament, situació i funcionament del nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut de Girona. Aquest és un quadre-resum dels entrevistats, amb els seus càrrecs i els objectius específics de les entrevistes.

ENTREVISTAT	CÀRREC	OBJECTIU
Detlef ROSSMAN	President de CICAIE (Federació Internacional de Cinemes d'art i assaig)	Orígens i funcions de CICAIE. Situació dels cinemes independents a Europa. Conseqüències digitalització als cinemes.
Claude-Eric POIROUX	President de la xarxa de cinemes europeus "Europa Cinemas"	Orígens i funcions d'Europa Cinemas. Situació dels cinemes independents a Europa. Conseqüències digitalització als cinemes.
Pedro BARBADILLO	President del Cinema CineCiutat de Palma i de la xarxa de cinemes independents espanyols "CineArte"	Naixement i objectius de la xarxa CineArte. Orígens de CineCiutat. Noves formes de gestió del cinema independent.

Javier ASENJO	Gestor dels cinemes Zoco Majadahonda de Madrid i Vicepresident de la xarxa de cinemes independents "CineArte"	Naixement i objectius de la xarxa CineArte. Orígens dels cines Zoco Majadahonda. Noves formes de gestió del cinema independent.
Xavier BACHS	Gestor del cinema CineBaix de St. Feliu de Llobregat	Orígens de CineBaix. Gestió de cinemes independents amb suport públic
Marc LÓPEZ RIBES	Cap de l'Àrea Audiovisual de l'ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals)	Avaluació estratègica del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.
Cristina GÓMEZ	Tècnica de l'Àrea Audiovisual de l'ICEC (Institut Català de les Empreses Culturals)	Recollida i gestió de dades sobre el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.
Guillem TERRIBAS	President Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, entitat gestora del Cinema Truffaut	Orígens, història i desenvolupament del Cinema Truffaut de Girona.
Josep SOLER	Programador del Cinema Truffaut de Girona	Gestió, organització i estadístiques sobre el Cinema Truffaut de Girona.

4. Estructura de la tesi doctoral

La nostra investigació es divideix en tres grans apartats:

- El marc referencial i teòric que analitza els efectes de la digitalització en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica i la transformació que ha suposat pel sector.
- L'anàlisi de dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013, els anys en què es produeix el procés d'implementació de la digitalització.
- L'estudi de cas del Cinema Truffaut de Girona per focalitzar en una sala específica la incidència dels canvis globals del sector i per analitzar els nous models de gestió de les sales de cinema independents.

El marc teòric comença analitzant en un primer capítol el procés de digitalització des dels seus orígens: defineix el mateix concepte de cinema digital i explica el procés progressiu d'implementació de la tecnologia digital. S'analitzen els principals problemes de la reconversió de l'analògic al digital i l'adopció d'unes normes i protocols universals que ho han fet possible. El segon capítol aprofundeix en els aspectes econòmics d'aquesta reconversió: quins han estat els models de finançament adoptats pels exhibidors i quin paper han jugat els ajuts públics per facilitar el complex procés d'adaptació de les sales de cinema a la nova realitat.

El tercer capítol es centra en valorar i descriure la responsabilitat de les administracions en les polítiques cinematogràfiques dels diversos països i ho relaciona amb el rol actiu que les institucions públiques han tingut en la digitalització dels cinemes europeus. També incideix en les polítiques culturals municipals de l'àmbit cinematogràfic, per situar adequadament el nostre estudi de cas en el context global de la protecció pública del medi cinematogràfic. El quart capítol analitza quins han estat els canvis que la digitalització ha suposat per les dinàmiques del sector cinematogràfic, centrant-se en les transformacions de la distribució –especialment en les seves relacions professionals amb l'exhibició- i sobretot de la pròpia exhibició cinematogràfica. En aquest apartat es valoren les conseqüències i incògnites que per les sales de cinema suposa el canvi tecnològic així com les noves polítiques de programació sorgides d'aquesta transformació.

El cinquè capítol aprofundeix en la importància del nous continguts i formats en la nova exhibició digital dels cinemes, centrant-se en la influència del 3D i en l'aposta de futur dels nous continguts alternatius. Els dos darrers capítols es centren en investigar les especificitats de la digitalització als cinemes independents: quines són les perspectives d'aquesta part del sector amb el procés de reconversió digital, quina és la radiografia actual de l'exhibició independent a Europa i quins són els principals problemes que ha d'afrontar. I finalment quina és la situació de les sales independents a Espanya i Catalunya, amb l'aparició, encara incipient, de nous models de gestió pública o semipública dels cinemes, a més d'un fenomen recent com el de les sales associatives o cooperatives, amb col·lectius d'espectadors o fins i tot de creadors

convertint-se en exhibidors per cobrir els buits d'oferta de cinema independent de moltes ciutats.

El segon bloc de la investigació, que es correspon amb el vuitè capítol, fa un recull exhaustiu de les dades estadístiques del sector de l'exhibició a Catalunya entre els anys 2000 i 2013 agrupades en nou grans apartats:

- Cinemes i pantalles
- Aforament i espectadors
- Projeccions, recaptació i preus
- Cinema en versió original
- Distribució territorial
- Espectadors, versions i còpies
- Digitalització
- Cinemes 3D
- Producció catalana i quota de pantalla

Cadascun dels apartats inclou una sèrie de gràfics o taules estadístiques que es combinen amb comentaris analítics de valoració de les dades. Aquest bloc estadístic acaba amb un ampli apartat de conclusions amb l'establiment d'una sèrie de paràmetres que permetin definir la situació del sector de l'exhibició de cinema a Catalunya durant el període analitzat a partir de l'anàlisi de dades.

Finalment, una vegada feta l'anàlisi del sector a Catalunya en termes globals, el tercer bloc de la investigació analitza un estudi de cas amb l'objectiu de focalitzar en una sala de cinema específica la incidència que la digitalització i les noves formes de gestió i desenvolupament han tingut en una infraestructura concreta. Així, al novè capítol és fa un recorregut per la gènesi i desenvolupament del Cinema Truffaut com a sala d'exhibició, des de la seva primera etapa vinculat a l'exhibició privada fins a la segona

etapa quan, després de l'adquisició per part de l'Ajuntament de Girona, es converteix en sala de titularitat municipal. S'analitzen les condicions que en van fer possible el naixement, la seva evolució vinculada als canvis i transformacions del panorama cultural de la ciutat, i es posa èmfasi en la seva contextualització en l'espai de l'exhibició cinematogràfica de Girona. Per complementar l'estudi de cas, en el desè i darrer capítol es fa una anàlisi de dades específic que posi en valor què ha suposat el funcionament del Truffaut com a sala de cinema i com a entitat cultural per la ciutat de Girona durant els seus anys de funcionament, analitzant-ne els resultats d'explotació, la càrrega pressupostària, l'evolució del públic o la incidència en la diversitat de la programació cinematogràfica de la ciutat.

Les conclusions finals de la investigació estableixen una valoració dels objectius i les hipòtesis formulades, amb les interpretacions que se'n puguin desprendre, i intenten respondre a algunes de les preguntes plantejades en aquest bloc introductori i que han servit per guiar la recerca. A més s'estableixen unes possibles línies de recerca que donin continuïtat al camí iniciat amb aquesta tesi doctoral. El nostre estudi es completa amb un llistat de les fonts documentals i bibliogràfiques utilitzades i amb un llistat dels gràfics i taules apareguts durant la recerca.

PRIMERA PART: Marc teòric

PRIMERA PART. MARC TEÒRIC. ELS EFECTES DE LA DIGITALITZACIÓ EN L'ÀMBIT DE L'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA. LES POLÍTIQUES PÚBLIQUES DE SUPORT A L'EXHIBICIÓ

PRIMER CAPÍTOL. El procés de digitalització. El cinema digital

1.1 De l'analògic al digital: canvis en les dinàmiques d'exhibició

Poques vegades en la seva història, la indústria cinematogràfica ha hagut d'afrontar un procés tan complex, decisiu i transformador com la transició de la projecció analògica a la projecció digital. Les implicacions que aquest procés ha suposat possiblement només són equiparables a una altra mutació decisiva de la història del cinema: la transició del cinema mut al cinema sonor. Potser una de les principals diferències entre els dos processos sigui la velocitat d'implementació. Mentre el pas del mut al sonor es va fer en un període relativament curt de temps –el primer film sonor de la Història, “El cantor de Jazz” (The jazz singer) es va estrenar el 4 de febrer de 1927 i només dos anys després, a principis de 1929 ja pràcticament es van deixar de produir films muts-, la transició de l'analògic al digital, per la seva complexitat, s'ha allargat més enllà d'una dècada i ha estat fins i tot més difícil i transcendent del que s'havia previst inicialment.

Si tenim en compte les afectacions que ha tingut en els tres grans sectors de la indústria –producció, distribució i exhibició- la digitalització ha estat un procés més complex que la sonorització del cinema, no només per haver-se allargat molt més en el temps, sinó també per les seves implicacions en la manera d'afrontar i desenvolupar els diversos processos associats a l'activitat artística-industrial del cinema. L'excepcionalitat d'aquest procés ha estat no només la transformació tecnològica de l'exercici cinematogràfic, sinó també els canvis profunds en l'economia del cinema i en les diverses fases de l'engrenatge industrial del sector.

Així, des del punt de vista de la producció, la digitalització ha permès una notable reducció del pressupost mig de les pel·lícules, gràcies a la utilització d'equips més

lleugers, a la desaparició de les despeses relacionades amb les còpies físiques i el laboratori. En certa forma, l'adveniment del cinema digital, com apunten molts especialistes, suposa una “democratització” de l'exercici cinematogràfic, amb un accés més directe a la tecnologia que permet assolir un producte de qualitat estàndard en comparació amb les dificultats i les limitacions que el suport analògic suposava fa uns anys. Hi ha però una contrapartida: en l'era del digital allò realment rellevant pot no acabar sent disposar d'un producte qualitativament potent sinó quina visibilitat acaba tenint aquest producte. En definitiva, pot ser més complicat aconseguir una circulació rellevant i un volum d'espectadors remarcable, que aconseguir rodar el producte en sí mateix. Amb multiplicitat de pel·lícules competint entre elles, i en un context de multiplicació de la potencial oferta audiovisual que rep l'espectador per diverses vies i canals, la singularització dels productes cinematogràfics és un element gairebé tant decisiu com la producció del propi film.

Des del punt de vista de la distribució, la digitalització ha suposat també canvis profunds en la manera com els productes cinematogràfics arriben al mercat audiovisual. Si tenim en compte sobretot la 1^a finestra –el que els nord-americans anomenen *theatrical*¹–, la reducció de despeses conseqüència de la digitalització ha permès compensar per part de les distribuïdores, com més endavant es veurà amb xifres concretes, la caiguda d'una part dels seus ingressos derivada del menor cost de posar al mercat còpies digitals enlloc de còpies analògiques. Amb tot, l'era digital també ha suposat canvis d'hàbits pel que fa a la distribució, amb la transició d'unes dinàmiques molt preestablertes pel que fa a les fases o finestres d'explotació cap a un nou escenari on, si bé l'explotació en sales de cinema continua sent fonamental per la majoria de pel·lícules, aquesta finestra perd pes progressivament davant altres formes d'explotació derivades de les finestres tecnològiques de consum en *streaming*. A poc a poc el sector ha generat un viratge des de posicions monolítiques cap a una major flexibilitat en els plantejaments, en el benentès que es comença a entendre que no totes les formes d'explotació han de ser vàlides pel mateix tipus de pel·lícules. En aquest sentit, el percentatge de recaptació i espectadors de determinats títols –els

¹ El concepte *theatrical* es fa servir dins el cinema nord-americà per distingir les pel·lícules produïdes per ser estrenades en sales de cinema d'aquelles produïdes directament per la televisió.

més comercials o de més ressò mediàtic- continua depenent en gran mesura d'aquesta primera pantalla; però paral·lelament ha sorgit un altre tipus de producte de caire més independent, d'autor o *low cost* (per incorporar algunes de les denominacions que se li han donat), pel que no és determinant ni la recaptació ni els espectadors de la vida comercial del film sinó el que li proporcioni un altre tipus de recorregut com les projeccions a Festivals de cinema o tota l'explotació que se'n pugui fer a través de les plataformes digitals abans esmentades. Aquest concepte de "flexibilitat" en la distribució va en consonància amb el mercat i les seves mutacions i parteix de la base que un mercat canviant com a conseqüència de les noves possibilitats que la digitalització ens ha portat, no té perquè mantenir les mateixes premisses, processos preestablerts o veritats absolutes que hi havia en els anys previs a aquests canvis.

Així doncs, els canvis observats pel que fa a la distribució tenen també unes ramificacions directes en el camp de l'exhibició, perquè en definitiva pensar en noves formes o en una major flexibilització de l'explotació dels productes cinematogràfics porta també a pensar en noves formes d'exhibir aquests productes. I bona part d'aquestes "noves formes" no seria possible sense la intervenció decisiva de la tecnologia digital: la digitalització implica per les sales deixar de dependre d'un producte físic i passar a exhibir un producte *desmaterialitzat*: el cel·luloide es converteix en un arxiu i automàticament les possibilitats i combinacions de continguts i de programació del que disposen les sales s'ha ampliat d'una forma molt significativa. La gran contrapartida ha estat però, el cost que han hagut d'assumir les sales de cinema per fer aquesta transició digital. Mentre per la distribució –i en part també per la producció- la digitalització ha suposat reduir despeses i processos, per l'exhibició fer la transició al digital ha estat no només una obligació (o ens digitalitzem o quedem fora del mercat) sinó un autèntic galimaties econòmic que en el cas de Catalunya i Espanya, com es veurà més endavant, han hagut de fer sense pràcticament cap ajut públic i sense una estratègia coordinada que sí han tingut molts altres països. Per tant, les sales de cinema, en un context de crisi global i de pèrdua generalitzada d'espectadors, han hagut d'afrontar una despesa ineludible per sobreviure. I sense cap seguretat absoluta que aquest esforç inversor els garantís la supervivència en un entorn canviant i inestable.

Com veurem al llarg d'aquest capítol, el procés de digitalització del cinema ha estat més llarg i complex del que inicialment estava previst. A partir de les dades d'anàlisi del sector que conformen la 2^a part d'aquesta investigació, tot apunta a finals de 2015 o la 1^a meitat de 2016 com el moment en què s'assolirà la digitalització plena de les pantalles de cinema arreu del món, en un procés que haurà durat més de 15 anys des que es va fer la primera projecció digital d'una pel·lícula. Si com hem comentat abans tenim en compte que la transició del mut al sonor es va fer en poc més de 2 anys, entendrem la dimensió dels canvis que la transició de l'analògic al digital ha suposat per la indústria del cinema.

1.2 Orígens i desenvolupament del cinema digital

1.2.1 El concepte de cinema digital

Durant més de 100 anys, la indústria del cinema ha fet servir un model econòmic universalment acceptat i estandarditzat basat en exhibir les pel·lícules amb un suport físic, el cel·luloide, i amb un format concret, els 35mm. Al llarg de la dècada dels 90, les potents innovacions tecnològiques comencen a influir en la forma com es fan les pel·lícules. Així, l'animació feta per ordinador es comença a imposar a l'animació tradicional mentre que els efectes especials generats per ordinador revolucionen el plantejament i la viabilitat de moltes pel·lícules². Són els primers símptomes que alguna cosa està canviant i que la indústria del cinema no serà aliena a les profundes transformacions que la tecnologia té en molt diversos àmbits de la societat. I són els indicis definitius que l'adveniment del cinema digital està molt proper però que les dificultats per la seva implementació en dilataran més el procés del que fins i tot la pròpia tecnologia permetria desenvolupar.

Segons Hawkins i Vickery, *“el cinema digital fa servir imatges processades amb software per substituir imatges produïdes químicament en pel·lícula plàstica. Les*

² Dos exemples d'aquesta influència són “Toy Story” (John Lasseter, 1995) el film que suposa el tret de sortida a la llarga llista d'èxits de la factoria Pixar i que ja es fa al 100% amb animació digital per ordinador. I “Gladiator” (Ridley Scott, 2000), un film que permet recrear de forma creïble i convincent els escenaris clàssics de les pel·lícules de romans gràcies a una reconstrucció feta amb ordinador i sense haver de construir costosos decorats que l'haurien fet pressupostàriament inviable.

imatges digitals poden ser generades o capturades íntegrament en format digital o creades a través d'una combinació d'imatges digitals i analògiques"³. L'evolució de la tecnologia digital té a veure amb la producció d'imatges cada vegada més denses (amb més píxels), més nítides (amb més bits per píxel) i que fan servir un espectre de color cada vegada més millorat. El concepte essencial associat al cinema digital és la "desmaterialització" de la pel·lícula cinematogràfica: d'una sèrie de bobines de 35mm cadascuna de les quals podia suposar un metratge d'un màxim de 15min i que s'havien d'ajuntar i muntar abans de la projecció amb les màquines de cinema, es passa a uns arxius comprimits d'alta capacitat, que es descarreguen en un servidor que, connectat a un projector, permet exhibir la pel·lícula. Actualment la pel·lícula digital és el resultat final del que Paz García⁴ anomena una "cadena digital integral", que comprèn des de l'adquisició o producció (ja sigui amb càmera digital o per creació electrònica a través d'ordinador), la postproducció digital, la distribució digital i l'exhibició digital. Amb tot, la projecció de material originalment filmat amb pel·lícula analògica i posteriorment transferit al mitjà digital, també és considerat des de la indústria com cinema digital.

Les primeres projeccions digitals tenen lloc als Estats Units i Europa just en el tombant de segle i mil·lenni. A Estats Units, la primera projecció d'un film digital té lloc el 19 de juny de 1999, quan 4 sales exhibeixen "Star Wars, episode I" de George Lucas. A Espanya i Catalunya, la tecnologia d'exhibició digital no arribarà fins un any més tard, quan el 6 de juliol de 2000 tenen lloc a Barcelona les dues primers projeccions digitals. La primera es fa al Teatre Grec, en el marc del Festival Grec: s'exhibeix "Donde esté el dinero" (Where the money is, Marek Kaniévka, 2000), mentre que els cinemes Cinesa Diagonal estrenen el film d'animació de Disney "Fantasia 2000" també en projecció digital.

³ HAWKINS, R.; VICKERY, G. *Remaking the movies: digital content and the evolution of the film and video industries*. London: OECD, 2008. p. 78.

⁴ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011.

En la seva crònica publicada al diari El País de les primeres projeccions digitals a Espanya, la periodista Teresa Cendrós escriu que:

“El cine digital, también llamado e-cine, que está en fase de experimentación -sólo existen 38 salas en el mundo que proyectan con este formato- fue presentado como el método que revolucionará la producción, distribución y exhibición cinematográfica. El celuloide, las bobinas y las latas están a punto de desaparecer. Las copias son caras y se estropean a fuerza de pases. La digitalización, con una calidad de imagen equiparable a la del cine, permite, por ejemplo, transmitir vía satélite una película desde cualquier lugar del mundo a diferentes salas de exhibición, con el consiguiente ahorro de inversión en copias y gastos de envío. Sólo se necesita un ordenador y un proyector adecuado”⁵.

Si ens atenem a la manera com la periodista explica els avantatges del cinema digital i el seu desembarcament en el sí de la indústria, el que es desprèn del text és que la digitalització és imminent i es farà de forma ràpida perquè tot són avantatges. Per què doncs, quan han passat 15 anys des d'aquesta primera projecció digital a Catalunya, encara no s'ha assolit la plena digitalització de les sales? Quins han estat els motius que han dilatat un procés que semblava tenir tots els condicionants favorables per desenvolupar-se de forma àgil i més quan la tecnologia ja existia i funcionava adequadament?

Des del punt de vista econòmic, segons càlculs recollits per la consultora especialitzada Screen Digest⁶ al seu informe anual de l'any 2000, la plena implementació del cinema digital podia significar un estalvi de 4.500M\$ en un període previst de transició de 10 anys, a més de reduir els costos de distribució en un 90%. Cal tenir en compte que els càlculs de Screen Digest estaven fets partint de la premissa de que l'estalvi començaria a ser efectiu a partir d'una digitalització majoritària del sector, però no tenia en

⁵ CENDRÓS, T. “Barcelona acoge las dos primeras proyecciones de cine digital en España”. *El País* [Barcelona] 5 de juliol de 2000, p. 42.

⁶ Screen Digest, amb seu a Londres, és una de les principals consultores especialitzades en el sector cinematogràfic i audiovisual que hi ha al món. Elabora periòdicament diversos informes, estudis de mercat i estudis estadístics que són referència per la pròpia indústria del cinema.

compte els costos econòmics resultants de fer-ne efectiva la implementació, que com veurem tot seguit ha acabat esdevenint un dels principals obstacles que han alentit de forma decisiva la velocitat amb la que s'ha fet el procés.

Per què doncs, tot i tenir la tecnologia digital apunt i amb una previsió tant important de reducció de despeses i de beneficis econòmics, aquesta transició de l'analògic al digital ha estat tant dificultosa i s'ha allargat durant pràcticament 15 anys per completar el procés? Brunella i Kanzler⁷, de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, apunten a dos obstacles principals: els problemes tècnics, especialment l'absència d'unes normes estandarditzades universals i el problema dels costos econòmics del procés i de com repartir-los entre els diversos actors de la indústria implicats.

1.2.2 El procés de digitalització: principals obstacles

1.2.2.1 L'absència de normes i protocols tècnics universals

La infraestructura bàsica del cinema digital consisteix en un servidor que emmagatzema el contingut digital que posteriorment és transferit i descodificat a un projector que envia les imatges a una pantalla de cinema. Eventualment, la pel·lícula digital pot arribar al cinema per diverses vies: a través d'un disc dur –la forma que majoritàriament s'ha adoptat fins ara-, via satèl·lit –de moment només utilitzada sobretot per la transmissió de continguts alternatius i esdeveniments en directe- o a través de la fibra òptica –la forma menys utilitzada perquè depèn d'una infraestructura física que moltes sales de cinema no tenen al seu abast.

Quan la indústria va començar a plantejar-se l'expansió de la tecnologia digital a les sales a principis de la dècada passada, el primer gran obstacle va ser arribar a un consens sobre les especificacions tècniques i els protocols que caldria utilitzar en tot el sistema. Això afectava al format de les pel·lícules, a la tipologia dels arxius, a la seva descodificació per part dels servidors, al model dels projectors, etc. I més enllà de la validesa o no dels diversos formats tècnics disponibles, hi havia un element clau: el

⁷ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

control dels continguts i la imposició d'unes normes patentades i regularitzades des d'un lloc o un altre de la indústria. L'objectiu final era obtenir un estàndard d'interoperabilitat que facilités la distribució dels arxius digitals garantint-ne la qualitat tècnica i la seguretat (especialment en la lluita contra la pirateria informàtica). Les normes comunes eren una exigència imprescindible per garantir la qualitat de la imatge, la seguretat i el format dels fitxers. Sense elles, els fabricants no podien garantir el funcionament integral del sistema i com a conseqüència la fabricació d'uns equips de projecció que tinguessin un preu assumible pels exhibidors que es pugui comercialitzar arreu del món.

Tot i que des d'Europa, com apunta Farchy *"es fan tímids intents de generar un protocol d'estandardització digital propi, ràpidament s'imposa la norma DCI (Digital Cinema Initiatives) liderada per les set majors nord-americanes de Hollywood"*⁸. En efecte, el EDCF (European Digital Cinema Forum) i la CST (Comissió Tècnica Nacional Francesa) treballen en l'elaboració de protocols propis per la digitalització, però de seguida les normes elaborades des d'Estats Units s'imposen al protocols generats des d'Europa. Aquest fet és novament una constatació del domini "de facto" que Hollywood té de la indústria del cinema a nivell mundial: imposant el seu propi protocol tecnològic en la transició al digital s'asseguraven un control definitiu dels continguts i marcar la pauta pel que fa a l'expansió del procés de digitalització. Així doncs, el març de 2002, les 7 grans majors⁹ (Fox, Disney, MGM, Paramount, Sony, Universal i Warner) creen una empresa conjunta (la DCI) per establir les especificacions tècniques de desenvolupament del cinema digital que assegurin una uniformitat i alt nivell tècnic, fiabilitat i control de qualitat. Per Hollywood, l'acceptació d'aquestes normes a nivell mundial suposava reafirmar el seu lideratge com a indústria i els permetia assegurar un control sobre el ritme d'expansió de la digitalització arreu del món.

⁸ FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent... : économie du cinéma à l'ère numérique*. Paris: Ina editions, 2011. p. 107.

⁹ Les Majors és el nom amb el que es coneix les grans companyies de producció de Hollywood que dominen pràcticament el 85% del sector cinematogràfic mundial i que formen part de grans conglomerats mediàtics.

L'anunci de la creació de la DCI pràcticament paralitza el ritme d'implementació del cinema digital als Estats Units durant 3 anys, el període que tarden en desenvolupar i consensuar tot el protocol tècnic que no fa pública la seva primera versió definitiva, la 1.0, fins el juliol de 2005. Aquest protocol, que posteriorment ha tingut diverses actualitzacions, s'ha imposat com la norma universal que ha regulat el desenvolupament i expansió del cinema digital arreu del món. Posteriorment, les normes de la DCI van servir de base per l'elaboració d'una norma ISO publicada el desembre de 2009 que defineix diversos aspectes de la distribució i exhibició cinematogràfica digital.

Les normes o recomanacions DCI fan referència a l'ús d'uns criteris estandarditzats a nivell global que siguin adoptats a tot el món amb l'objectiu de garantir que els continguts cinematogràfics puguin ser distribuïts i reproduïts en qualsevol lloc, tal com havia succeït en l'era del cel·luloide i els 35mm. Les especificacions DCI cobreixen essencialment tres grans àrees:

*Format i intercanvi dels arxius. S'estableixen les característiques que ha de tenir el Digital Cinema Distribution Master (DCDM), l'arxiu base que garanteix que les pel·lícules puguin ser transferides entre les àrees de producció i postproducció i que inclou les especificacions tècniques d'imatge, àudio, subtítols i dades auxiliars associades a qualsevol pel·lícula. En aquest procés de masterització s'aplica una compressió, codificació i encriptat de les dades. Posteriorment aquests arxius DCDM s'acoblen en un Digital Cinema Package (DCP en endavant) per la seva distribució als cinemes. El cinema rep el DCP que es descarrega al servidor des del que projectarà el film a la pantalla.

*Emmagatzematge i descriptació. Per poder projectar les pel·lícules, la sala de cinema necessitarà d'uns KDM (Key Delivery Message), uns codis alfanumèrics facilitats per la distribuïdora que permeten a l'exhibidor descriptar els arxius per la seva projecció. Els KDM són una eina fonamental pel distribuïdor per controlar no només la seguretat dels arxius, sinó per garantir que la calendarització de la difusió dels continguts (la data d'estrena de

les pel·lícules ve marcada segons territoris i finestres) segueixi les pautes marcades i no pugui ser alterada pels interessos particulars dels exhibidors.

*Transport i distribució dels arxius. Les *majors* van identificar ràpidament que en el transport i distribució dels continguts és on es podrien generar uns estalvis més accentuats en els costos. L'estalvi més immediat havia de venir per l'eliminació dels costos de producció de les còpies en 35mm. D'un cost aproximat d'una còpia en cel·luloide (material + laboratori) d'una mitjana de 2.000€ es podia passar a un cost de producció i distribució d'un disc dur d'uns 200€, és a dir, un estalvi del 90%. I aquest estalvi podia arribar a ser superior quan es desenvolupessin d'una manera més general les formes de distribució no basades en un format físic, com la distribució digital via satèl·lit o a través de fibra òptica.

A més de les especificacions tècniques, les recomanacions DCI feien referència a la viabilitat econòmica i tècnica de la projecció digital. Així, posaven èmfasi en la necessitat que la digitalització suposés una millora en l'experiència cinematogràfica de l'espectador (essencialment gràcies a una qualitat tècnica superior), en la importància de no generar uns costos excessius que afectessin el sistema per complet (un dels reptes més difícils d'assolir, com es veurà en el següent apartat) i en la capacitat d'acollir la projecció de continguts alternatius que generessin noves oportunitats de rendibilitat a les sales que anessin més enllà de l'estricta contingut cinematogràfic.

1.2.2.2 La manca d'un model econòmic pels exhibidors

A banda dels dubtes sobre el model d'estandardització tècnica que ja hem analitzat, l'altra gran dificultat que explica la dilatació del procés de digitalització són els dubtes sobre la seva viabilitat econòmica i sobretot respecte a quin sector de la indústria s'hauria de fer càrrec de la despesa econòmica que havia de suposar digitalitzar tot el parc de sales a nivell mundial. Una primera constatació ens permet veure, com apunta Farchy que *“la projecció digital modifica substancialment el repartiment dels costos entre els actors del sector (...) L'avantatge de la projecció digital és que permet unes economies d'escala importants gràcies a la desaparició de les despeses de tiratge i*

*distribució de les còpies*¹⁰. A priori la digitalització beneficia notablement al distribuïdor, que veu reduïdes substancialment les seves despeses de logística per posar el seu material cinematogràfic al mercat. Pel distribuïdor hi ha una reducció de despeses i pràcticament una nul·la necessitat d'inversió per poder fer front al procés.

La situació és radicalment oposada si ens fixem en la figura de l'exhibidor: és qui assumeix la principal part de la inversió tecnològica en un context econòmic inestable i sense una garantia immediata de recuperar la despesa econòmica extra que ha hagut de fer. En definitiva, per l'exhibidor digitalitzar-se és una necessitat obligada més que una oportunitat de millora. I en tot cas, els beneficis de la digitalització per l'exhibidor no seran quantificables a curt termini, mentre que la inversió econòmica és pràcticament sobtada, amb dificultats de finançament i amortització molt evidents. Com afirmen Brunella i Kanzler, *“la qüestió de saber qui hauria de pagar i com finançar la digitalització de les sales de cinema ha estat sens dubte l'obstacle més important pel desenvolupament del cinema digital”*¹¹.

Un altre aspecte important del procés de digitalització ha estat la manca de continguts digitals. La dilatació del període d'implementació dels projectors digitals va posar molts cinemes –especialment en els primers anys del procés- en la dicotomia d'haver fet una important inversió econòmica que no es corresponia amb la generació per part de la indústria de continguts en el nou format digital. Això va provocar que durant uns anys moltes sales haguessin de compatibilitzar l'ús dels nous projectors digitals amb la dels antics projectors de 35mm. Si a això hi afegim que la vida mitjana dels projectors digitals serà forçosament més curta que la dels projectors analògics i que els costos de manteniment tècnic són considerablement superiors, els dubtes de molts exhibidors sobre la viabilitat econòmica de la seva inversió i sobre la seva posterior amortització eren més que raonables. Així doncs, a les grans dificultats per trobar una via per finançar la inversió s'hi afegien les incerteses de si aquesta forta despesa econòmica permetria ser rendibilitzada per la millora de l'activitat que generaria.

¹⁰ FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent... : économie du cinéma à l'ère numérique*. Paris: Ina editions, 2011. p. 108.

¹¹ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 13.

SEGON CAPÍTOL. El cost i desenvolupament de la tecnologia digital als cinemes

2.1 El factor econòmic, decisiu en el calendari d'expansió del cinema digital

La dilatació del període d'implementació de la tecnologia digital a les sales de cinema – aquests pràcticament 15 anys als que ens referíem anteriorment- ha fet que l'evolució dels costos de digitalització hagi tingut una marcada tendència a la baixa a mesura que ha anat avançant el procés. Així, d'uns preus gairebé prohibitius a la 1ª fase del procés, durant els primers anys del segle actual, s'ha tendit a una disminució fruit de la mateixa demanda del mercat.

Els primers anys de la digitalització es van caracteritzar, pel que fa a l'àmbit de l'exhibició, per una sèrie de dubtes estratègics que en van frenar considerablement l'expansió. Als ja esmentats sobre la regularització i la normativització, s'hi sumava un cost molt alt dels equips: en aquell moment el cost d'un projector i un servidor digitals estava al voltant dels 100.000€, pràcticament 5 vegades del que podia costar un projector analògic. A més, davant la incògnita de si aquells projectors, que ja demanaven una forta inversió, serien compatibles amb les regulacions tècnic-digitals que encara estaven per definir, molts exhibidors van optar per retardar els seus plans de digitalització fins que l'escenari s'hagués clarificat i fins que la pressió del propi sector convertís el procés en quelcom poc menys que obligatori i imprescindible per continuar operant en el mercat.

A meitat de la dècada del 2000, el preu dels equips va començar una corba descendent per diversos motius. A la clarificació i consolidació de les normes DCI com l'estàndard consensuat de funcionament tècnic pel sector, cal afegir-hi la irrupció d'una companyia tant potent com Sony en la fabricació –que passava a fer competència a altres empreses de referència com Christie, NEC o Barco-, així com un progressiu augment de la demanda que tenia com a conseqüència un lògic abaratiment de preus. D'aquesta manera, segons Brunella i Kanzler *“mentre fins al 2006 la demanda anual de projectors a tot el món estava al voltant de les 100 unitats, a partir del 2007 es produeix l'arrencada definitiva que té com a conseqüència una significativa disminució del cost*

*dels equips*¹². Efectivament, en poc més de 3 anys, la reducció de preu és gairebé a la meitat, i el cost d'un equip digital ja oscil·la entre els 50 i els 60 mil euros. Tot i aquesta disminució, cal tenir en compte que aquest cost per pantalla cal multiplicar-lo pel nombre de sales que tingui el complex que es vulgui digitalitzar. Si comptem que la mitjana de pantalles per complex en aquesta època ja és superior a 6 i que moltes multisales tenen normalment entre 8 i 10 pantalles, entendrem que la inversió que han de fer els exhibidors és molt important. Això farà que molts empresaris optin per fer un procés de digitalització esglaonat per la impossibilitat d'afrontar-lo de manera concentrada. I com veurem a l'apartat 5.1 referit a la influència del 3D en el procés, la tecnologia de les tres dimensions condicionarà la forma i el tempo amb el que molts complexes afronten la transició digital.

L'esforç de la reconversió al que ha de fer front el sector és extraordinari, sobretot als països grans on el nombre de pantalles és superior i on els desequilibris entre les sales de les grans cadenes d'exhibició i les sales independents o d'autor és molt més marcat. Així, per exemple, Farchy¹³ calcula que el total d'inversió necessari per digitalitzar el 100% el parc de sales de França (5.480 pantalles censades el 2013) ha estat de 400M€, mentre que el valor de la inversió de les màquines de 35mm havia estat –en un període de temps molt més dilatat– de 185M€.

Una part molt important del procés de digitalització a nivell mundial es produeix entre els anys 2009 i 2012, quan es donen una sèrie de condicions:

- *les normes d'estandardització ja s'han definit a nivell mundial i no hi ha dubtes sobre la seva implementació.
- *la disminució de preus per efecte de la forta demanda ja és un fet i l'exhibidor comença a tenir la percepció que aquesta caiguda de preus ha tocat fons i ja no podrà disminuir més.

¹² BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 20.

¹³ FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent... : économie du cinéma à l'ère numérique*. Paris: Ina editions, 2011.

*els exhibidors tenen la seguretat que la seva inversió es podrà rendibilitzar a mig/llarg termini sense que se'ls imposin nous canvis o transformacions tecnològiques.

*la pressió dels distribuïdors sobre els continguts digitals s'incrementa i hi comença a haver un *deadline* clar sobre el límit de temps per fer el procés.

*els ajuts públics –com es veurà en el següent apartat- suposen un fort impuls a la digitalització en la majoria de països.

*l'exhibidor percep finalment la transició al digital no només com quelcom obligatori, inevitable i irreversible per seguir operant en el sector, sinó també com una oportunitat per generar nous continguts –els *non theatrical contents* o continguts alternatius¹⁴- i per millorar les condicions de projecció i de qualitat pels espectadors.

I finalment, algunes observacions més sobre la influència dels costos dels equips en el procés de transició digital. Cal tenir en compte que moltes de les xifres a les que ens hem referit són estimacions o mitjanes del sector, però que per cada sala i complex – en funció de les seves característiques, dimensions, mida de la pantalla, acústica, etcètera- el procés s'ha de personalitzar i adaptar a aquestes condicions. Per tant, no és el mateix digitalitzar una gran pantalla d'una sala amb capacitat per 400 espectadors que una petita pantalla d'una sala per 80 persones.

Seguint la lògica de mercat de qualsevol sector, el nombre de projectors adquirits en una comanda té també una influència remarcable en el preu de venda: no és el mateix l'adquisició individual per part d'un cinema d'un equip digital que l'adquisició conjunta de 200 equips. Òbviament, el preu i fins i tot les condicions de pagament seran molt més atractives en el segon cas que en el primer. Així, estratègies de coordinació d'adquisició han estat freqüents en les cadenes d'exhibició o fins i tot dins de territoris determinats, per aconseguir unes millors condicions econòmiques dels equips. Com

¹⁴ Els continguts alternatius, o *non theatrical contents* segons la terminologia anglosaxona són tots aquells continguts no cinematogràfics que pot exhibir la sala de cinema amb la digitalització: esdeveniments culturals diversos (teatre, òpera, concerts musicals), retransmissions esportives, etc. que es poden projectar en diferit o en directe segons les condicions de projecció de cada sala (en funció de si disposa d'infraestructura de recepció de senyal via satèl·lit o no).

veurem en l'apartat 2.2.3, alguns països –un dels casos més emblemàtics és el d'Holanda- van crear consorcis mixtes amb capital públic i privat per afrontar de forma conjunta i coordinada el procés de digitalització amb l'objectiu de concentrar esforços i aconseguir uns millors preus de mercat.

Cal tenir en compte que quan ens referim als equipaments de digitalització i als costos d'inversió, ho fem considerant la infraestructura bàsica necessària per una projecció digital. A aquests costos cal afegir-hi un equipament suplementari en cas que es vulgui que el projector pugui projectar en format 3D o per adaptar la recepció dels continguts digitals via satèl·lit o a través de fibra òptica. A més, cal considerar les despeses de manteniment: mentre aquest concepte era molt reduït en els equips analògics, amb la tecnologia digital ha augmentat molt significativament. Per exemple, la vida mitjana de la làmpada d'un projector digital és molt menor que la d'un projector analògic¹⁵.

En contrapartida és important ressenyar que –com veurem en l'apartat d'anàlisi estadístic del sector-, el tancament d'alguns complexes cinematogràfics que ja havien completat –total o parcialment- la seva digitalització ha propiciat el naixement d'un cert mercat de projectors reutilitzables, amb un preu molt menor al dels projectors nous. Això ha facilitat la reconversió digital d'algunes sales, sobretot cinemes mono-pantalla o cinemes independents, que haurien tingut molt més difícil afrontar la transició digital havent de fer-ho amb una inversió directa amb l'adquisició de projectors nous. Aquest mercat de projectors reutilitzables pot ser un element positiu per encarar la darrera fase del procés per aquells cinemes que ho tenen pendent i que estan cada vegada més pressionats pel calendari i per la manca d'adequació al format en el que està arribant el material cinematogràfic nou al mercat. En aquest sentit, la política de preus de les empreses tecnològiques que fabriquen projectors s'ha hagut

¹⁵ Un projector digital amb el funcionament regular d'una sala de cinema demanda un canvi de làmpada almenys 2 vegades per any. I el càlcul aproximat del cost d'una làmpada oscil·la entre els 900/1000€, el que suposa un increment notable de la despesa de manteniment que la sala de cinema ha de destinar a cada projector. A més, l'estimació de la "vida útil" del projector digital és sensiblement menor que la del projector analògic.

Per tant, a mig termini, moltes sales de cinema que potser hauran acabat el seu procés de reconversió digital hauran de començar a pensar en una nova reconversió per adaptar els seus equips a les noves exigències que la tecnologia digital pugui demandar en un futur proper. Un factor més d'incertesa per una reconversió que per molts exhibidors ha estat molt traumàtica.

d'adaptar no només a les oscil·lacions del mateix sector –en funció del ritme i intensitat de digitalització–, sinó a la situació específica de cada zona. Per tant, les variants de preus, condicions, instal·lació, etcètera, no han estat comunes ni monolítiques sinó que han canviat en funció de la cronologia del procés i de les característiques concretes del context geogràfic en el que es trobés la sala de cinema que realitzés la reconversió.

2.2 Les vies de finançament

Com hem vist en l'inici d'aquest capítol, un dels principals obstacles que van retardar l'expansió del cinema digital arreu del món van ser els dubtes sobre qui es faria càrrec de les grans despeses d'inversió que una reconversió global d'un sector com la que requeria la digitalització havia de comportar. És difícil calcular el cost total d'aquest procés. Pel que fa a l'àmbit de l'exhibició, segons la Banca Europea d'inversió citada per Brunella i Kanzler¹⁶, el cost global calculat per la Unió Europea referit al continent europeu es situaria entre els 2,1 i els 2,5 bilions d'euros, en funció de si el càlcul mig de despesa per sala el col·loquem en una franja d'entre 70.000 i 100.000 euros. Recordem que tot i que la despesa mitjana dels projectors es situa al voltant dels 50.000 euros, la inversió global és major perquè cal afegir-hi el servidor, les connexions via satèl·lit o via cable, l'adequació dels sistemes de sonorització i altres despeses tècniques d'ajustament.

Trobar aquest model de finançament global i sostenible que fes possible un desenvolupament més o menys àgil de la reconversió va provocar una lluita d'interessos entre els diversos actors implicats. En aquest sentit, els exhibidors eren reticents a haver-se de fer càrrec de les despeses perquè entenien que el principal beneficiat del procés era el distribuïdor –qui reduïa més les despeses de tiratge i distribució de les còpies analògiques– i volien que aquest assumís una part del cost i de responsabilitat en el procés. D'altra banda, les administracions, com veurem més endavant, van entendre la necessitat de col·laborar-hi a través d'una aportació econòmica pública, que ponderés els desequilibris entre els diferents tipus

¹⁶ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

d'exhibidors, suposés un incentiu per accelerar el procés i assegurés un desenvolupament ordenat de la reconversió. I l'exhibidor va "amençar" amb bloquejar-ho perquè entenia que per ell no suposava cap millora econòmica: estava obligat a fer una forta inversió, a endeutar-se en un context de crisi econòmica global i sense cap garantia que això li suposés una major competitivitat ni la seguretat d'augmentar significativament els seus ingressos ni molt menys els seus beneficis.

2.2.1 El model VPF (Virtual Print Fee)

Paral·lelament al procés d'establiment dels protocols tècnics de desenvolupament del cinema digital, les grans *majors* nord-americanes comencen a plantejar-se i assumir que hauran de fer-se càrrec d'una part dels costos que suposarà el procés per accelerar-lo i fer-lo factible, donada la negativa dels exhibidors d'assumir íntegrament la despesa de l'adquisició dels equips digitals pels cinemes. És així com les *majors* americanes signen el primer acord per finançar l'adquisició d'equips digitals als cinemes. Per primera vegada, els estudis accepten oficialment que hauran de contribuir als costos d'inversió suportats pels exhibidors i dissenyen un model econòmic que posteriorment s'imposa majoritàriament per facilitar la conversió digital a tot el món. Neix el *Virtual Print Fee* (VPF). A grans trets, aquest model es basa en el finançament i instal·lació inicial de l'equipament digital a les sales amb la col·laboració parcial (amb un percentatge de participació) d'un intermediari, un inversor que fa viable l'adquisició dels equips. A través d'aquest contracte, el distribuïdor es compromet a pagar una quota a l'agent financer com a compensació per l'estalvi de la còpia digital respecte al cost que tenia quan era analògica i se n'havia de fer càrrec íntegrament. Com explica Farchy:

*"L'inversor recupera el seu capital a mig termini, a mesura que el funcionament dels equips instal·lats comença a donar un rendiment comercial al cinema digitalitzat. Cada vegada que es projecta una pel·lícula, una part dels rendiments d'exploració reverteix en l'exhibidor i en l'inversor, en proporció als percentatges establerts en l'acord"*¹⁷.

¹⁷ FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent...: économie du cinéma à l'ère numérique*. Paris: Ina editions, 2011. p. 108.

Precisament aquests percentatges de l'acord són el gran cavall de batalla de les negociacions entre els grups inversors i els exhibidors. Aprofitant l'asfixia financera de molts cinemes, les condicions que imposen els acords de VPF són en alguns casos molt difícils d'assumir per part dels exhibidors, però els situen davant el dilema d'acceptar-les o no poder fer la transició al digital amb garanties. En general, la quota del VPF està pensada per quantificar la diferència entre el cost de la còpia analògica –que havia d'assumir el distribuïdor mentre predominava el format 35mm- i el de la còpia digital – que com hem vist pot arribar a ser un 90% més econòmica. El que cada cinema intenta negociar són unes condicions de pagament el màxim favorables possible: des del valor mateix de la quota VPF fins a la temporització dels pagaments.

Segons Claude Forest¹⁸, el model VPF planteja dos perills a mig-llarg termini: d'una banda suposa “de facto” la pèrdua per part de moltes sales d'una completa independència i llibertat a l'hora de dissenyar la seva programació i el seu model de continguts. És per això que en el fons la potenciació del model VPF per part de les *majors* de Hollywood no és altra cosa que una forma indirecta de control dels continguts aprofitant la conjuntura de la digitalització. L'altre perill que apunta l'autor és el d'haver generat una dependència absoluta per part d'un sector -que fins llavors havia actuat d'una forma autònoma- d'aquests “tercers inversors” o intermediaris que han permès afrontar econòmicament el procés de transició al digital però que no formen part intrínseca del mateix sector, i que per tant, en poden sortir en un futur proper. Els tercers inversors o intermediaris són uns actors aliens al propi sector, que desconeixen els mecanismes, el funcionament i la dimensió cultural del propi cinema i que veuen la digitalització com una oportunitat pura i dura de treure rendibilitat a un capital financer. En definitiva, per Claude Forest, l'ideal hauria estat buscar una solució a través dels recursos propis de la indústria cinematogràfica i no propiciant l'entrada d'agents externs que no responen a les dinàmiques del sector.

Un altre dels problemes de la implantació del model VPF a Europa ha estat la diversitat de ritmes de digitalització i finançament respecte al que ha succeït als Estats Units.

¹⁸ FOREST, C. “De la pellicule aux pixels: l'anomie des exploitants de salles”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014.

Com apunta Paz García *“el mercado europeo, más complejo y fragmentado que el estadounidense, presenta diferentes ritmos de desarrollo en función de la existencia o no de acuerdos en materia de financiación”*¹⁹. Aquesta diversitat ha fet que, com veurem a l’apartat 2.2.3, els models de finançament i la velocitat de digitalització segons el país de la Unió Europea al que ens referim presentin unes diferències substancials. I ha provocat que, sense una política comuna, alguns països hagin aconseguit la plena digitalització amb notable rapidesa mentre d’altres, quan arribem a la fase final del procés, tinguin encara entre un 20% i un 30% -Espanya, Itàlia, Grècia i alguns països de l’est han estat els més problemàtics- del seu parc de sales pendent de digitalitzar.

Amb la consolidació del model VPF arreu del món, es fa front al procés de finançament de la digitalització a partir de la combinació de tres fonts de recursos essencials: l’autofinançament dels exhibidors, els ajuts públics de les administracions i el VPF. El percentatge i les condicions amb les que intervé cadascuna d’aquestes vies de finançament és molt divers en funció dels països i fins i tot segons les característiques de les sales dins de cada territori:

*Autofinançament dels exhibidors. Pràcticament tots els models de viabilitat tenen en compte que almenys una part reduïda dels costos de digitalització ha de ser assumida directament per l’exhibidor. Per les grans cadenes d’exhibició d’alguns països i per les sales més comercials aquesta és una font que fins i tot pot arribar a ser majoritària. Aquest autofinançament pot provenir de fons propis dels exhibidors o bé de crèdits bancaris per cobrir aquella part que els recursos propis no permeten assumir.

*Ajuts públics a la digitalització. La necessitat de reconvertir un sector decisiu de les indústries culturals com el cinema ha fet evident la responsabilitat de les diverses administracions per donar suport al procés. Els ajuts públics han estat majoritàriament per la via d’ajuts directes a través de diverses partides

¹⁹ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011. p. 186.

econòmiques a càrrec dels pressupostos de cada administració i, en menor mesura, per la via de crèdits tous –fins i tot en alguns casos a interès 0- per finançar la inversió tecnològica. A nivell europeu hi ha hagut importants partides a través del programa MEDIA²⁰ –sobretot del període 2009-2012 que és quan es concentra el major volum de sales que es digitalitzen- i la majoria de països han desplegat ajuts a nivell nacional, regional o fins i tot local. Una de les excepcions han estat Espanya i Catalunya on les subvencions públiques a la digitalització pràcticament no han existit, esdevenint un dels motius principals, com es veurà als apartats 2.2.5, pel qual el ritme de transició al digital ha avançat a un ritme molt més lent i ha estat molt més traumàtic pel sector.

*Acords VPF. Tot i que ja hem vist quina és la dinàmica de funcionament del model de finançament del Virtual Print Fee, cal precisar que hi ha diverses variants d'aquest model en funció de les condicions econòmiques i en funció de quin és l'agent finançador. El cas més habitual és a través d'un tercer operador. Aquestes empreses o corporacions han aparegut com una mena de “prestadors de serveis” o intermediaris que assegurin la viabilitat de la inversió, vetllen pel compliment dels contractes, faciliten els pagaments al distribuïdor i fins i tot potencien l'adequació tecnològica progressiva dels equips tècnics en funció de les novetats que van apareixent en el mercat.

A Europa, les tres principals corporacions que han fet aquesta funció han estat Arts Alliance Media (AAM), XDC i Ymagis²¹. En el model de finançament d'aquestes corporacions es finança l'adquisició dels equips digitals. L'inversor continua sent el propietari dels equips fins que l'exhibidor hagi reemborsat el

²⁰ Per ampliar la informació sobre els ajuts públics del programa MEDIA a l'audiovisual es pot consultar la tesi doctoral de Judith Clares Gavilán, que amb el títol “Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de video bajo demanda de Filmin y Universciné como estudio de caso” recull exhaustivament el funcionament i els mecanismes de subvenció al sector.

²¹ En el cas dels mercats espanyol i català, per posar alguns exemples, Arts Alliance Media ha estat el *partner* amb el que ha digitalitzat el seu parc de sales la cadena Yelmo, una de les més importants d'Espanya amb més de 400 pantalles actives. Pel que fa a Ymagis (que és propietat majoritària de dos fons d'inversió (OTC Asset Management i Odyssee Venture), ha estat la responsable de la digitalització entre d'altres de les sales del Grup Balañá, de la cadena Ocine (propietat de la família Agustí) i dels cines Verdi (amb sales a Madrid i Barcelona i un dels cines emblemàtics del circuit de versió original).

100% del cost de la inversió. Els contractes tenen una durada mitjana de 8/10 anys durant els quals els exhibidors paguen uns càrrecs d'instal·lació i manteniment anuals que, acumulativament, poden arribar a representar un 20% del cost d'inversió total. El 80% restant s'amortitza per la via dels pagaments que fa del VPF el distribuïdor a aquest "tercer inversor".

Hi ha vies alternatives al model VPF sense la participació d'aquestes corporacions que funcionen com a intermediaris financers: els acords VPF directes i els anomenats *grups de compra*. En el primer cas, diversos cinemes s'alien sumant interessos per aconseguir un acord financer amb la complicitat de les empreses tecnològiques que faciliten els projectors digitals i les distribuïdores que es fan càrrec del pagament del VPF en funció de les sessions de les seves pel·lícules que són exhibides en aquestes sales. Aquests acords VPF directes s'han establert sobretot entre grans cadenes d'exhibició²² i les *majors* americanes, tot i que han estat molt més esporàdics si parlem de circuits menors o inexistents si ens referim a sales independents. En aquests darrers casos, gairebé sempre s'ha optat pel model VPF estàndard.

Els *grups de compra*²³ apareixen com un intent de superar les dificultats de finançament dels petits exhibidors que no volien haver de negociar en solitari acords de VPF amb les *majors* o amb els distribuïdors en general. En síntesi, parlem de grups d'exhibidors que negocien acords de conversió digital col·lectius dels que es beneficiaran tots els seus membres. El seu objectiu és compartir el procés de digitalització per gaudir de millors condicions econòmiques de compra dels equips –el preu dels equips és menor en una compra col·lectiva que si cada cinema ha de negociar pel seu compte- i esdevenir un soci atractiu i més potent de cara als tercers operadors .

²² És el cas, per exemple, de l'acord establert pel circuit d'exhibició d'Odeon & UCI, que va suposar la digitalització de 2.100 sales l'any 2010.

²³ Traducció literal del terme francès "group d'achat", tal com se'ls anomena en el sector.

Els grups de compra poden ser públics o privats en funció de qui n'és l'impulsor econòmic i estratègic. Alguns casos rellevants de grups de compra públics són el Denmark Digital Group, fruit d'un acord entre 31 cinemes independents danesos que van establir un acord col·lectiu de digitalització amb un tercer operador, en aquest cas, el grup Arts Alliance Media (AAM), o el Digital Funding Partnership (DFP), un grup britànic que va agrupar 400 cinemes de la Gran Bretanya amb el suport estratègic (no finançat) del UK Film Council.

Els grups de compra públics són el resultat de l'associació de diversos cinemes sota el paraigua d'un grup estratègic comú que els permet negociar com una única entitat. El cost d'inversió total es divideix entre els distribuïdors, els exhibidors i l'Estat. En realitat no es poden considerar com una font de finançament sinó més aviat com un sistema per reduir despeses, sumar esforços i negociar amb més força davant els tercers operadors o directament davant les empreses que serveixen els equipaments digitals. La seva influència en el procés és menor durant el 2010 i s'incrementa en el període 2011-2014, quan esdevenen iniciatives significatives per la digitalització de molts països. Especialment importants són els casos de Noruega i Holanda, que gràcies a grups de compra públics i a la creació de consorcis temporals, poden completar el procés global de reconversió dels respectius països en un temps molt reduït, portant a terme processos modèlics i d'una gran efectivitat. Així, per mitjà del grup de compra públic Film & Kino, Noruega esdevé el primer país del món en assolir el 100% de digitalització dels seus 450 cinemes el juliol de 2011.

2.2.2 Els ajuts públics a la digitalització

El règim d'ajuts públics directes ha constituït un element fonamental de la intervenció pública per sostenir i accelerar el procés de digitalització a Europa. Davant la constatació que ni els fons propis dels exhibidors ni el model VPF serien suficients per assegurar la completa digitalització del sector, les diverses institucions públiques van començar a assumir que s'haurien d'implicar d'una forma directa en el procés per garantir-ne la viabilitat i una estructura ordenada i racional. Per les institucions el gran

dilema no provenia de la capacitat de les grans companyies d'exhibició per digitalitzar-se –qüestió que estava fora de dubte–, sinó sobretot dels cinemes independents, d'autor, sales rurals o propietat de petits empresaris que tindrien moltes més dificultats per afrontar la inversió econòmica que suposava digitalitzar tota la infraestructura tecnològica de les sales.

Davant aquesta realitat, a partir sobretot de 2009, els programes d'ajuts públics directes a la digitalització, comencen a guanyar pes, i és en el període 2010-2011 quan assolixen el màxim grau d'intensitat. La majoria d'aquests programes s'estenen per biennis o triennis i arriben fins el 2013-14, quan el nivell de digitalització de molts països europeus ja és molt alt i per tant, una vegada acomplert el seu objectiu, comencen a perdre dotació econòmica i rellevància. De fet, segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual²⁴, durant l'any 2010 només el 6% de les sales digitalitzades a Europa van rebre un ajut públic directe, mentre que un 7% es van beneficiar de crèdits d'inversió. Aquesta dada ens mostra que, fins llavors, el gruix de cinemes digitalitzats pertanyia a les grans cadenes d'exhibició que optaven per fer el procés a partir de recursos propis i del model VPF sense haver-se d'acollir a recursos públics. Per tant, a la primera fase de la digitalització de les sales, fins el 2010, les subvencions públiques no es poden considerar un factor clau en el procés. En canvi, en el període 2011-2014 els ajuts públics esdevindran essencials sobretot per les petites sales, que només tindran una disponibilitat limitada de finançament via VPF i, per tant, dependran en gran mesura dels ajuts públics per culminar amb èxit el seu procés de digitalització.

2.2.3 La diversitat de models de finançament públic segons països a Europa

El dèficit de finançament que condiona la capacitat dels petits exhibidors de fer efectiu el procés de digitalització és el principal motiu que provoca la intervenció de les diverses administracions públiques (europees, nacionals, regionals i locals) per assegurar que no es produeixi un desequilibri excessiu en l'ecosistema de l'exhibició cinematogràfica europea. Totes aquestes polítiques públiques de suport a la digitalització persegueixen, segons Brunella i Kanzler, quatre objectius: *“preservar la*

²⁴ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2010*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

*infraestructura cultural, assegurar l'accés a les sales a les regions més aïllades, escurçar el període de transició de la conversió i mantenir la diversitat de l'oferta cinematogràfica*²⁵.

Un dels problemes principals a nivell europeu durant aquesta fase decisiva del procés de digitalització és l'heterogeneïtat de situacions que fa difícil establir una política europea comuna que permeti fer-hi front: el que per alguns països seria beneficiós, per altres no ho seria tant, a banda de les diferències en la capacitat de destinar-hi recursos públics per part de molts països en un context de crisi global. En aquest sentit, la coincidència de la fase decisiva del procés de digitalització amb el moment àlgid i més delicat de la crisi financera que va començar l'estiu de 2007, no contribueix precisament a facilitar l'agilitat de la reconversió tecnològica en molts països de la Unió Europea. La prioritat en el repartiment dels recursos públics disponibles en un moment en el que les polítiques europees tendeixen a focalitzar-se en una reducció del dèficit i en una retallada de la inversió no està en les polítiques culturals, una partida que es veu significativament afectada en la majoria de pressupostos de les administracions.

Per assegurar els quatre objectius que apunten Brunella i Kanzler, s'estableixen tres models bàsics d'intervenció pública en funció de les característiques i la realitat dels diversos països:

*Consortis col·lectius: a través de la creació de consorcis públics que centralitzen tot el procés de digitalització amb l'objectiu de concentrar esforços i recursos i establir un procediment regulat, equilibrat i coordinat a nivell de tot el sector.

*Ajuts públics directes: el principal sistema de finançament públic, a través de diverses convocatòries d'ajuts que a nivell europeu provenen del programa MEDIA i que en cada país han endegat els governs estatals, regionals o locals.

²⁵ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011, p. 76.

*Iniciatives legislatives: alguns països –especialment rellevant és el cas de França- han aprovat regulacions legals específiques que tenen com a objectiu assegurar globalment la implementació de la digitalització al seu territori per la preservació de la condició estratègica del sector cinematogràfic.

2.2.3.1 Els consorcis col·lectius: els casos de Noruega i Holanda

Dos països modèlics en la seva forma d'afrontar globalment el procés de reconversió digital han estat Noruega i Holanda. En tots dos casos, l'estratègia va ser la creació d'un consorci col·lectiu temporal –que es va dissoldre en el moment de completar el 100% de la digitalització, l'objectiu pel qual havia estat creat- que centralitzés, coordinés i articulés els recursos públics i privats de tot el procés. Essencialment es tractava de negociar col·lectivament els costos de la digitalització incloent-hi tots els actors implicats: exhibidors, distribuïdors i administració pública. I en tots dos casos el projecte tenia l'ambició de ser global, és a dir, d'assegurar que tots els cinemes dels dos territoris hi prenen part per garantir que la transició digital es portés a terme d'una forma única i completa.

Noruega es va convertir, el juliol de 2011, en el primer país del món en assolir la digitalització del 100% dels seus cinemes. L'element decisiu d'aquesta ràpida i plena reconversió va ser el consorci/programa "Film & Kino", una iniciativa única, adaptada a les característiques del mercat noruec i integrada en la política governamental sota el principi d'igualtat d'accés als beneficis culturals. El consorci es va constituir amb l'objectiu de mobilitzar el màxim de fons públics però sota la garantia de que aquesta inversió conduiria a un escenari de plena digitalització. Entre 2009 i 2010 va signar acords amb les *majors* i altres distribuïdors del mercat noruec per dissenyar un model VPF compatible amb els fons públics mobilitzats. Alhora va obrir un concurs entre les empreses tecnològiques per cercar la millor oferta global. El resultat final va ser un ràpid procés de digitalització, culminat a meitats del 2011, en el que les sales van assumir un 60% del cost (la major part dels quals finançats per un fons públic específic de 11M€) i el VPF un 40%.

Per la seva banda, Holanda va optar per crear “Cinema Digitaal” un consorci mixt públic/privat temporal –que es va dissoldre una vegada va assolir el seu objectiu de la plena digitalització- i que va reunir les diverses associacions d’exhibidors i distribuïdors del país, coordinats per l’organisme públic EYE Film Institute. 500 sales de 170 exhibidors es van acollir a aquest programa que va funcionar *de facto* com una sola empresa, negociant directament amb les empreses servidores de tecnologia digital. En va ser una peça fonamental la contribució econòmica de Nederlands Filmfonds, que va cobrir pràcticament el 20% de la inversió. La resta de finançament va provenir majoritàriament dels contractes VPF negociats conjuntament i una petita part per contribucions directes dels exhibidors. Ron Sterk, Director Estratègic de “Cinema Digitaal” explicava les claus del model holandès a la Conferència Anual d’Europa Cinemas celebrada a Atenes del 21 al 24 de novembre de 2013:

“Tot i que grans companyies d’exhibició com Pathé o Euroscop ja s’havien digitalitzat, a Holanda hi havia un alt nivell de fragmentació dels exhibidors. Per això era fonamental assolir un nivell d’integració que permetés sumar esforços i recursos per establir un pla d’acció comú del que totes les parts en sortissin beneficiades. “Cinema Digitaal” va ser una gran experiència perquè va demostrar que un sector tant divers, amb l’ajut estratègic de l’Estat, pot sumar per assolir un objectiu compartit. En poc més d’un any vam assolir la plena digitalització del sector que va ser efectiva el setembre de 2013”²⁶.

En els casos de Noruega i d’Holanda, observem una sèrie de característiques comunes que els fan models d’èxit en l’estratègia per fer front a la transició digital:

*Capacitat d’integrar pràcticament tot el sector a través de consorcis que fomenten una acció comuna, garantint la digitalització total del parc de sales del país en un període molt reduït.

*Forta implicació de les administracions públiques a través de fons específics de suport directe als exhibidors per culminar el procés.

²⁶ EUROPA CINEMAS CONFERENCE. *Digital cinema workshop*. Athens: Europa Cinemas, 2013.

*Contractes VPF molt atractius per l'exhibidor a partir de la premissa d'una negociació global que millora unes condicions impossibles d'assolir en una dinàmica de negociació cas a cas.

2.2.3.2 Els ajuts públics directes²⁷

Més enllà d'iniciatives d'impacte global com les de Noruega i Holanda, el model de finançament públic majoritari als països europeus per donar suport a la digitalització ha estat el dels ajuts directes, que s'ha concretat en convocatòries públiques de subvenció. Aquestes convocatòries van començar el 2005, quan a la Gran Bretanya el UK Film Council va destinar una primera partida de 12,6M€ que va permetre la digitalització de 238 sales. A partir de llavors, la majoria de països va endegar les seves pròpies línies d'ajuts públics, que es van focalitzar sobretot en el període 2009-2013. Aquests ajuts directes s'han concretat a tres nivells:

*Programes supranacionals: a nivell europeu, els ajuts de la Unió Europea han estat vehiculats a través de subvencions del programa MEDIA i de la xarxa Europa Cinemas. En concret, el programa MEDIA 2007-2013 va destinar 10M€ a la digitalització de les sales de cinema.

*Programes nacionals: cada país ha establert les seves línies d'ajut específiques a través dels ministeris de Cultura o dels instituts de cinematografia o equivalents.

*Programes regionals: especialment rellevants en aquells països amb un nivell de descentralització administrativa marcat com a Alemanya i França (amb programes específics d'ajut dels *Lands* alemanys i les *Régions* franceses).

2.2.3.3 La fórmula de França: la iniciativa legislativa

Si un país europeu s'ha distingit per la seva defensa de la indústria cinematogràfica pròpia i de l'excepció cultural de l'activitat cinematogràfica, aquest ha estat França, que ha fet del seu cinema un factor estratègic amb un ampli consens polític i social. En

²⁷ Quan parlem d'ajuts directes ens referim a subvencions públiques de qualsevol de les administracions de les que es poden beneficiar les sales de cinema a partir d'una sèrie de requeriments o filtres que serveixen per prioritzar-ne el repartiment. A banda dels ajuts directes, alguns països han treballat també amb diverses línies d'ajut com crèdits a interès 0% o amb línies de finançament pactades amb les entitats financeres.

aquest context, no és d'estranyar, doncs, que també en el procés cap a la digitalització del mercat cinematogràfic, la fórmula dissenyada pel govern francès hagi estat singular respecte al model endegat per la resta de països europeus.

Així, França va dissenyar una iniciativa legislativa per fer front a la transició digital del seu mercat cinematogràfic. Aquest fet no només és excepcional a nivell europeu –cap altre país ha aprovat una llei específica- sinó que a més explica la importància que França ha donat a aquest moment decisiu de reconversió i transformació del panorama cinematogràfic. El govern francès va aprovar doncs, la Llei 2010-1149 de 30 de setembre de 2010 relativa a l'equipament digital de les sales cinematogràfiques. La iniciativa legislativa va ser una mesura excepcional del govern francès per regular un procés amb el lideratge del Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), l'organisme governamental encarregat de l'àmbit cinematogràfic.

El principals punts de la Llei 2010-1149²⁸ francesa són:

- *L'obligatorietat dels distribuïdors de contribuir a la digitalització de les sales, ja sigui directament o a través de tercers operadors.
- *Que la contribució dels distribuïdors continuï fins que s'hagi amortitzat la inversió dels exhibidors per digitalitzar els seus equips.
- *El nomenament d'una comissió d'arbitratge que ha de vetllar per facilitar les negociacions entre els exhibidors i els distribuïdors, sota el principi de l'equilibri, la transparència i la defensa dels interessos col·lectius.
- *La prohibició de clàusules en els acords que pretenguin condicionar o imposar una línia de programació concreta en el marc dels contractes VPF.
- *L'establiment d'un principi de reequilibri territorial per assegurar que el procés de digitalització es fa d'una forma regularitzada a la totalitat del territori nacional²⁹.

²⁸ Llei 2010-1149 aprovada pel govern francès el 30 de setembre de 2010 (www.legifrance.gouv.fr)

²⁹ Aquest principi busca garantir que l'accés a l'oferta cinematogràfica pel públic francès sigui equilibrat independentment del seu lloc de residència, i pretén evitar que la reconversió digital trenqui un mapa de l'exhibició cinematogràfica francès que sempre s'ha caracteritzat per una implantació territorial equilibrada. L'objectiu final és garantir que qualsevol ciutadà francès disposi d'una sala de cinema a un màxim de 30km del seu lloc de residència, independentment de la ubicació o zona.

Així doncs, la singularitat del cas francès passa no només pel fet de recórrer a una llei específica per regular la digitalització, sinó també per un model fortament subvencionat, on els cinemes es poden acollir fins a tres tipus de subvencions públiques: les europees del programa MEDIA, les partides específiques del CNC per la reconversió digital així com partides extraordinàries de la majoria de governs regionals per garantir una distribució de la tecnologia digital als cinemes equilibrada en tot el territori francès, factor que com hem vist esdevé un dels objectius essencials, amb una especial atenció als cinemes rurals, independents i d'autor.

2.2.4 Els criteris de prioritització dels ajuts públics

L'establiment d'un sistema de finançament públic ha esdevingut un element fonamental en tot el procés de digitalització a nivell europeu. Independentment de la fórmula escollida per fer-lo efectiu –com hem vist diversificat i singularitzat segons els països- aquest sistema no ha tingut el mateix efecte en tot el parc de cinemes sinó que ha estat pensat per beneficiar un determinat tipus de sales respecte a d'altres. En general, les grans cadenes d'exhibició –per disposar de més recursos econòmics propis i per la seva voluntat de mantenir una autonomia absoluta respecte al *tempo* i la forma d'afrontar el procés- no han sol·licitat ajuts públics. I de fet, el propi sistema ha establert una sèrie de filtres o criteris de prioritització, amb l'objectiu de beneficiar aquells cinemes que, per les seves característiques –ubicació territorial, dimensió cultural, debilitat financera, etcètera- no podien fer front en solitari a la forta despesa d'inversió de la reconversió digital.

Tot i els diversos models d'ajuts i les diferències entre les administracions que han fet les aportacions econòmiques i el seu volum, Brunella i Kanzler³⁰ estableixen un llistat dels principals criteris que han servit per filtrar, prioritzar i finalment fer el repartiment de recursos públics entre els cinemes:

1. Priorització dels cinemes considerats “amenaçats” o en situació de debilitat.
Les normatives potencien explícitament la concessió d'ajuts a les sales que

³⁰ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011, p. 81-84

suposen l'única oferta existent en una zona territorialment definida. També tenen en compte les sales amb una oferta de programació que s'ajusta a unes determinades característiques que la fan valuosa pel seu interès cultural o per la seva defensa de la programació nacional.

2. Limitació del nombre de sales. La majoria de normatives estableixen uns filtres per assegurar que només tenen accés als ajuts públics aquells cinemes que no sobrepassen un determinat número de sales. Aquesta és una forma d'excloure els grans circuits o els grans exhibidors que fan una aposta explícita pel cinema comercial, per passar a prioritzar els cinemes petits o de mida mitjana que acostumen a apostar per una programació més arriscada i que no depèn només de la comercialitat de les seves pel·lícules. En general, el límit de sales s'estableix –segons el tipus d'ajut- en una franja entre les 4 i les 6 sales com a màxim. En queden exclosos els multiplex de més de 6 sales i els complexos de format megaplex.

3. Priorització de les sales reconegudes com *art i assaig*³¹. A partir de la premissa que els ajuts públics han d'anar destinats a les sales que conceben el cinema com quelcom més que una pura activitat comercial, moltes de les subvencions han prioritzat aquells cinemes integrats en xarxes o associacions que els atorguen el reconeixement explícit com a sala d'art i assaig. Aquest és un “segell de qualitat” que identifica aquelles sales que aposten per una programació amb un fort component cultural, que programen un percentatge majoritari de cinema europeu i/o nacional i que dinamitzen la seva oferta cinematogràfica amb activitats, presentacions, debats i altres esdeveniments complementaris. En molts països la identificació d'aquestes sales és automàtic perquè existeixen xarxes

³¹ Traducció literal del terme francès “art et essai”. Aquest terme, a banda d'identificar un determinat tipus de programació, generalment centrada en el cinema d'autor, té un reconeixement oficial en diversos països com una marca de qualitat pel que fa a l'oferta cinematogràfica. La CICAIE (Federació Internacional de cinemes d'art i assaig) és l'associació que agrupa a nivell europeu totes aquestes sales, que a la seva vegada estan agrupades en diverses associacions nacionals amb la voluntat de defensar i reivindicar els seus interessos comuns.

nacionals de cinemes que agrupen els exhibidors que comparteixen aquestes característiques. Aquest “segell de qualitat” ha permès a les administracions seleccionar i prioritzar els ajuts directament a partir d’aquest criteri.

4. Exigències de programació. S’estableixen una sèrie de percentatges o criteris de programació en funció de la nacionalitat o la tipologia de pel·lícules exhibides, o bé com a filtre per determinar quins cinemes accedeixen als ajuts (en alguns països s’han de garantir uns mínims per ser considerat com a sala que pot acollir-se a l’ajut) o bé per prioritzar i determinar com es reparteixen els recursos pressupostaris disponibles aprovats per les administracions entre els cinemes que s’han postulat per rebre’ls.

En funció dels països, els percentatges i criteris d’elegibilitat varien, però en la majoria de casos s’estableixen unes quotes mínimes (la sala ha de programar un tant per cent de pel·lícules nacionals i europees en un període de temps determinat, normalment un any) o màximes (alguns països com Dinamarca i França limiten el percentatge de pel·lícules nord-americanes que pot exhibir la sala si vol acollir-se als ajuts).

En el cas dels ajuts públics del País Basc a la digitalització –que s’explicaran amb més detall al punt següent–, els cinemes que volien acollir-se a l’ajut havien de demostrar que programaven entre un 35% i un 50% de films europeus o de l’Amèrica Llatina (descomptant-ne els films de producció o coproducció nacional). A més, havien d’acreditar que disposaven d’un programa d’activitats culturals o educatives i de dinamització del cinema entre els públics joves.

Pel que fa als ajuts del programa MEDIA a la digitalització, vehiculats a través d’Europa Cinemas, també s’han tingut en compte aquests criteris de programació, tot i que cal aclarir que algunes d’aquestes exigències ja són requisits ordinaris pels cinemes que formen part de la xarxa Europa Cinemas, per la qual cosa, el simple fet d’estar-hi integrat ja habilitava a

moltes de les sales per poder demanar la subvenció europea a la digitalització.

5. Exigències tecnològiques. Els programes d'ajut inclouen també determinades especificacions tècniques que els cinemes han de complir per acollir-se a les subvencions. Tant els ajuts del programa MEDIA com molts països europeus (Alemanya i França, per exemple) han imposat com a requisit l'adquisició d'equips digitals 2K conforme a la norma ISO-2011, que estandarditza les projeccions per tal que siguin compatibles amb el protocol DCI. La majoria de programes –tant sols alguns ajuts a Alemanya en són l'excepció- han exclòs explícitament l'equipament 3D dels ajuts públics a la digitalització. Cap dels programes de subvenció inclou referències directes al proveïdor tecnològic, però tots demanen les característiques tècniques de l'equipament adquirit i l'acreditació formal de la seva adquisició per poder cobrar la subvenció.

6. Compatibilitat amb altres subvencions o vies de finançament. La gran majoria de programes són compatibles amb la sol·licitud d'altres subvencions, de tal manera que molts cinemes (Alemanya i França tornen a ser-ne exemples clars) han pogut acollir-se a una subvenció europea (del programa MEDIA), una subvenció nacional (del CNC en el cas de França) i una subvenció regional (a França, per exemple, de la Regió Rhône-Alps). La possibilitat de sumar fins a tres línies d'ajut sense que les normatives de cadascuna les facin incompatibles amb les altres ha facilitat extraordinàriament el finançament i accés a la digitalització de molts cinemes.

Pràcticament tots els ajuts públics preveuen també la compatibilitat d'aquests recursos amb les contractes VPF com a forma complementària de finançament de les sales per gestionar la seva reconversió digital. Per tant, amb la suma de subvencions públiques accessibles en molts països europeus i afegint-hi un contracte VPF, l'aportació de recursos propis que han hagut de fer la majoria de cinemes ha estat mínima. Això explica les

diferències de velocitat de digitalització entre els països amb programes d'ajut extensos i coordinats davant els que pràcticament no n'han disposat, entre els que Espanya és un dels casos més flagrants com es veurà en el següent apartat.

2.2.5 La situació a Catalunya i Espanya

La radiografia de la diversitat de models de finançament públic que s'han donat a Europa per fer possible la digitalització de les sales de cinema ha tingut com a denominador comú en la majoria de països europeus una forta conscienciació i implicació de les administracions en el procés, assumint el moment decisiu pel sector, la seva importància estratègica en el context de les indústries culturals i la singularitat d'un procés de reconversió pràcticament inèdit en el seu abast i complexitat. El fet que molts Estats hagin liderat aquest procés, per la via dels consorcis o coordinant de forma ordenada totes les actuacions i recursos dels diversos actors implicats, és una mostra prou significativa de fins a quin punt aquesta presència de les entitats públiques ha permès agilitzar i completar amb èxit la digitalització en molts països.

Per tot això, el contrast de com s'ha afrontat el procés a la majoria de països europeus –especialment de l'Europa occidental- amb com s'ha fet a Espanya i Catalunya és molt marcat. Tots els responsables públics de l'àmbit cultural apunten la delicada situació econòmica motivada per la crisi financera per justificar una manca de recursos que ha impedit a l'administració assumir un lideratge –en forma de coordinació però sobretot de recursos econòmics- que ha estat gairebé inexistent. En una compareixença davant la Comissió de Cultura del Congrés, el 27 d'abril de 2010, la llavors Ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde, va marcar la digitalització com una de les prioritats de la seva àrea, però també va constatar la inexistència de recursos per exercir el lideratge que li pertocava. I el director de l'ICAA (Instituto de la Cinematografía y las Artes Visuales) en aquell moment, Ignasi Guardans, apuntava en aquesta direcció:

“Nosotros queremos liderar, explicar y promover ese cambio, pero no podemos pagarlo. Coordinamos nuestros esfuerzos con otras agencias de cine estatales europeas

y creemos que la solución está en hablar con otras administraciones -locales, autonómicas- para aunar impulsos.”³²

Guardans també advertia d'un dels perills de no dedicar prou recursos al procés de reconversió digital: generar una frontera insalvable entre les sales de les grans cadenes i les sales petites o independents, provocant una fractura en el sector que acabés fent que el procés avancés a dues velocitats. Per Guardans, deixar les sales davant la digitalització sense cap acompanyament financer ni coordinació per part de l'administració equivalia a imposar “la llei del més fort”:

“Las primeras van a ir cambiando rápidamente su formato. Su problema es que necesitan pedir ya un crédito. Las grandes distribuidoras estadounidenses están ahí al quite y se lo van a prestar, a cambio de que esas salas pierdan independencia y se vean obligadas a programar el cine de esa distribuidora. Ese 85%, por el éxito del negocio, puede devolver rápidamente el crédito (...) El otro 15% es más complicado. Son salas pequeñas -algunas sólo proyectan de viernes a domingo- y cines independientes. Las llamamos pantallas de riesgo. Aquí estamos hablando con ayuntamientos, diputaciones, cámaras de comercio y comunidades autónomas: para que sean conscientes de que si no apoyan esa digitalización, no tendrán cine.”³³

Tan González-Sinde com Guardans consideraven decisiu el moment perquè podia suposar la desertització d'una part del territori espanyol pel que fa a la seva oferta cinematogràfica, o una gran oportunitat per assolir una bona distribució de l'oferta cultural a Espanya en matèria cinematogràfica. Aparentment, per tant, si tenim en compte les declaracions d'intencions dels màxims responsables en política cinematogràfica d'Espanya, no només eren conscients del moment decisiu que suposava l'obligada reconversió tecnològica del sector sinó també de la necessitat de fer aquesta reconversió d'una forma ordenada i regulada. Amb tot, el pes de les restriccions econòmiques ha estat el motiu esgrimit de manera continuada per justificar la manca de recursos que s'hi ha destinat.

³² BELINCHÓN, G. “A digitalizar (las salas de cine)”. *El País* [Madrid] (28 d'abril de 2010), p. 42.

³³ *Ibid.*, p. 42.

Més enllà de les declaracions d'intencions o de la prioritització de les polítiques culturals de cada govern –que en definitiva són decisions de caire polític-, si analitzem la realitat dels recursos destinats a Espanya des de les administracions públiques ens adonarem de fins a quin punt la situació ha estat radicalment oposada al que hem vist en la majoria de països europeus occidentals. La dada més significativa és que el Ministerio de Cultura no ha destinat ni una sola partida pressupostària a la digitalització de les sales de cinema, és a dir, no hi ha hagut cap ajut directe a Espanya per part del govern en tot el procés i fins al moment actual. I de fet, les úniques subvencions directes han estat concedides per dues Comunitats Autònomes, el País Basc i Catalunya:

-El govern basc va aprovar, l'octubre de 2011, una partida de 440.000€ a la digitalització de les sales de cinema del País Basc amb l'objectiu d'afavorir l'accés dels espectadors a la diversitat de la producció cultural. La convocatòria establia que la subvenció cobriria un límit màxim del 50% de les despeses d'inversió. Segons ZineEuskadi, l'associació promoguda pel Govern Basc i per les associacions de productors basques IBAIA i EPE-APV, es van beneficiar d'aquest ajut 19 sales, amb una aportació mitjana per sala de 19.000€.

-El govern de la Generalitat de Catalunya va aprovar, el desembre de 2013, una línia de subvenció a la digitalització orientada a les zones amb poca oferta cinematogràfica, amb la voluntat d'equilibrar la distribució territorial del cinema digital. A través d'aquesta convocatòria, el Departament de Cultura subvencionava els exhibidors amb 20.000€ per l'adquisició d'un equip digital de projecció. L'ajut incloïa determinades restriccions: reservat a cinemes d'una sola sala o multicine de quatre sales com a màxim, situats en municipis de menys de 100.000 habitants, amb un mínim de 300 sessions de cinema a l'any i ubicats a més de 30km de distància d'un altre cinema digitalitzat. D'aquesta manera, segons el propi Departament de Cultura es pretenia *“mantenir l'oferta en aquells zones on les empreses i entitats exhibidores són menys potents i no*

*podrien finançar la inversió sense l'ajut del Govern*³⁴. Com a resultat d'aquesta línia d'ajut, 21 sales de 13 comarques van ser subvencionades per digitalitzar-se, el que va suposar una inversió total de 420.000 euros. En la línia del que pretenien les restriccions imposades per acollir-se a aquesta subvenció, com a resultat de les 21 sales que s'hi van acollir, el nombre de comarques sense oferta de cinema digitalitzat a Catalunya es va reduir de 15 a 5 en el període desembre de 2013 (quan es va publicar la convocatòria al DOGC) – gener de 2015 (quan es va tancar la convocatòria i la Generalitat en va fer públics els resultats).

El Ministerio de Cultura va oferir, entre 2012 i 2014 una sèrie de convenis anuals en el marc de la línia de finançament "ICO Empresas y Emprendedores" per donar suport a les inversions en digitalització de les sales d'exhibició en forma d'ajuts per la reducció d'interessos dels préstecs concedits. Davant la inexistència ja constatada de cap línia d'ajut directe a la digitalització, aquestes línies de finançament amb l'ICO (Instituto de Crédito Oficial) han estat l'única acció concreta de suport a la digitalització que ha posat en marxa el govern espanyol des de l'inici del procés de conversió digital i fins l'actualitat.

El resultat d'aquests convenis van ser uns ajuts –cal insistir en que no són ajuts directes sinó préstecs en condicions favorables- de 16.558 euros el 2012, la convocatòria va quedar deserta el 2013 i de 11.200 euros el 2014. És a dir, un total de 27.758 euros d'ajut en un període de 3 anys. En definitiva, els crèdits concedits pel Ministerio durant aquest període equivalen a poc més d'un 6% de les inversions fetes pel Govern Basc i la Generalitat de Catalunya. I si tenim en compte que en aquests dos casos estem parlant d'ajuts directes i no de línies de crèdit, la diferència entre la implicació econòmica de les administracions és molt significativa. Si hi afegim que el cost mínim de digitalització d'una sala es situa al voltant dels 50.000 euros, podem afirmar que el total dels crèdits concedits pel Ministerio de Cultura durant el període

³⁴ CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE CULTURA. *Plan de digitalización de salas de cine*. [en línia] <http://gencat.cat/es/actualitat/detall/Pla-de-Digitalizacio-de-sales-de-cinema> (Consulta: 7 de juny de 2015).

complet de digitalització només serviria per cobrir la despesa d'inversió del 50% d'una sola sala.

Si ho comparem amb les inversions realitzades per altres països europeus, la diferència és abismal. L'anàlisi de dades de l'Anuari 2014 publicat per l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel ens permet veure fins a quin punt les aportacions públiques en països europeus de referència com França o Alemanya a la digitalització del seus cinemes no tenen res a veure amb les xifres d'Espanya que hem vist en aquest apartat:

*A França, només el pressupost del CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) pel trienni 2010-2012 per la digitalització de sales va ser de 11M€. Pel que fa a les aportacions dels governs regionals, la suma de les partides que hi van destinar (majoritàriament en el període 2010-2013) va ser de 13,7M€. És a dir, només a França, l'aportació pública en ajuts directes a les sales va ser de pràcticament 25M€, quan hem vist que a Espanya, essencialment gràcies als ajust dels governs autonòmic basc i català, no va arribar ni tant sols a 1M€ en el mateix període.

*A Alemanya, el pressupost d'ajuts d'àmbit nacional, vehiculat a través del FFA (Filmförderungsanstalt) i el BKM (Behörde für Kultur, Sport und Medien) va sumar un total de 35M€, als que cal afegir les aportacions dels governs regionals dels *Lands* alemanys, que durant el període 2010-2014 van aportar 17,4M€. Per tant, les subvencions públiques a Alemanya per la digitalització van sobrepassar àmpliament els 50M€, gairebé el doble que les franceses –ja molt considerables- i 50 vegades el que van suposar les subvencions a Espanya.

També la Generalitat de Catalunya, a través de l'Institut Català de Finances (ICF) va obrir durant el període 2012-2014 diverses línies de crèdit per facilitar l'accés de les sales a finançament que les hi permetés fer front al procés de digitalització.

Tot i això, com hem vist, la diferència entre les aportacions públiques dels principals països europeus i la inversió feta a Espanya és extraordinària. Mentre les institucions

culturals europees han entès la responsabilitat que tenien de vetllar per una transició digital dels cinemes regulada, equilibrada i estructurada, a Espanya i Catalunya pràcticament tot el pes s'ha deixat en mans del mercat. Sense entrar a valorar les raons de fons que han provocat aquesta situació –crisi econòmica global, reducció dràstica de les partides pressupostàries culturals, etcètera-, la realitat és que les declaracions d'intencions dels responsables polítics en el sentit de ser conscients del moment decisiu que viuria el sector cinematogràfic, no han anat acompanyades per decisions concretes: no només els ajuts econòmics han estat pràcticament inexistents, com hem vist, sinó que ni el Ministerio de Cultura ni la majoria de conselleries de cultura dels governs autonòmics han exercit un paper de lideratge, ordenació i coordinació del procés de digitalització que s'ha deixat completament en mans del propi mercat, que s'ha autoregulat però sota un principi de supervivència individual de cadascun dels cinemes.

Tot això ha provocat que la situació del sector cinematogràfic a Catalunya i Espanya com a conseqüència de la digitalització hagi adoptat unes característiques determinades en relació a l'Europa Occidental, el seu context més proper:

1. Alentiment del ritme de digitalització. Des que va començar el procés de conversió digital, la diferència en els percentatges de sales digitalitzades en comparació a la mitjana europea s'han anat incrementant progressivament. Mentre a nivell mundial –com es veurà més àmpliament a l'apartat 2.7- segons David Hancock el percentatge de digitalització a finals de 2014 ja es situa en el 89,8%³⁵ i a nivell europeu en el 91%, a nivell espanyol les dades de la AIMC³⁶ situen el ritme de conversió digital gairebé 15 punts per sota en pantalles (76,3%) i molt per sota en cinemes (62,9%). En el context més proper, l'Europa Occidental, països de referència com França, Gran Bretanya, Alemanya, Holanda, Noruega, Dinamarca, Àustria, Bèlgica, etcètera ja han acabat el seu procés i són 100% digitals.

³⁵ HANCOCK, D. *The Final push to global digital conversion*. London: IHS Technology, 2015. p. 1.

³⁶ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Censo de salas 2014*. Madrid: AIMC, 2015. p. 12.

2. Avantatge de les grans cadenes d'exhibició en el procés de digitalització.

Bona part dels ajuts públics concedits a nivell europeu –tant per part de les institucions europees a través del programa MEDIA com de cadascun dels països en concret- han tingut com a objectiu facilitar l'accés a la reconversió digital dels cinemes més dèbils financerament respecte a les grans cadenes d'exhibició en benefici sobretot de la diversitat de programació. En una dinàmica de mercat on les sales més comercials han afrontat pel seu compte i amb els seus propis recursos el procés, les injeccions de finançament públic han pretès compensar-ho abocant bona part del seu suport als cinemes independents, sales de petites empreses o cinemes d'autor.

En el context espanyol i català, la pràctica inexistència que hem vist d'ajuts públics ha col·locat aquest tipus de sales en una posició de debilitat i indefensió manifesta respecte a les grans cadenes, moltes de les quals són propietat de grups d'exhibició d'abast internacional o de multinacionals que tenen capacitat financera per endegar fortes inversions sense necessitat de finançament públic. La diferència de 13 punts en les dades que s'han apuntat anteriorment entre la digitalització de pantalles (76,3%) i sales (62,9%) ens mostra clarament que el gruix de pantalles digitalitzades correspon als grans complexos de multisales –majoritàriament propietat de grans grups d'exhibició-, mentre les sales amb major dificultat per fer la transició digital són sales monopantalla o amb poques pantalles que no han gaudit d'un impuls financer per part de les administracions tal com ha succeït en la major part dels països europeus del nostre entorn.

3. Major dependència financera dels contractes VPF. Mentre els processos de digitalització als països europeus han negociat els contractes de finançament amb una fórmula mixta que ha permès compartir les despeses entre els ajuts públics, els contractes VPF i en menor mesura els recursos financers propis dels cinemes, la pràctica inexistència de suport de l'administració a Catalunya i Espanya ha generat una situació en la que la dependència percentual del VPF és molt més gran que en la resta de països

europèus. En molts casos, aquests contractes han assumit pràcticament el 100% del cost de digitalització d'algunes sales.

La conseqüència d'això és no només una dependència financera que condiciona la viabilitat de les sales, sinó també una menor llibertat de programació de continguts, si tenim en compte que molts contractes VPF, com hem vist, condicionen el finançament a un control parcial de la programació que acaba oferint el cinema amb el que arriben a un acord. També pel fet d'assumir en alguns casos fins a un 100% del cost de digitalització, els terminis d'amortització i liquidació del VPF en molts cinemes espanyols són sensiblement superiors a la mitjana europea. Això condiciona notablement la pròpia viabilitat dels cinemes, la seva capacitat de renovar i ajustar les seves instal·lacions a les noves necessitats tecnològiques futures i una independència financera que no els faci totalment dependents de grups inversors o tercers operadors.

4. Desequilibri territorial. La manca d'una intervenció activa per part de l'administració pública per orientar d'una forma coordinada tot el procés de digitalització a Espanya i Catalunya ha generat una dinàmica en la que cada exhibidor ha hagut de buscar pel seu compte la millor forma de digitalitzar-se. I aquesta dinàmica no ha permès tenir en consideració aspectes com un reequilibri de l'oferta cinematogràfica a nivell territorial que si han tingut en compte altres països. Com ha quedat palès en l'apartat 2.2.3.3, la iniciativa legislativa de França sobre el procés de reconversió digital dels seus cinemes ha prioritzat el blindatge d'una premissa essencial: garantir que qualsevol ciutadà francès tingui accés a una oferta cinematogràfica digitalitzada en un radi màxim de 30km respecte al seu lloc de residència. Les línies d'ajut públic aprovades pels governs autonòmics basc i català apostaven per ponderar –en la mesura del possible– aquest desequilibri territorial de l'oferta cinematogràfica. En el cas de l'ajut aprovat per l'ICEC de la Generalitat de Catalunya –les condicions per acollir-se a l'ajut així ho condicionaven– les sales que s'han beneficiat de l'aportació pública per digitalitzar-se s'han situat majoritàriament en comarques que haurien

pogut quedar-se pràcticament sense oferta cinematogràfica, com la Terra Alta, la Ribera d'Ebre, el Priorat, el Ripollès o la Conca de Barberà, entre d'altres.

Amb tot, la limitació d'aquests ajuts i el fet d'estar només circumscrits a dues comunitats autònomes no ha evitat el desequilibri territorial de l'oferta cinematogràfica, molt centrada en les grans ciutats i les seves àrees metropolitanes, però molt més dèbils fora d'aquests llocs.

5. Debilitat de les sales independents. Una part de les mesures de correcció o dels criteris de concessió dels ajuts aprovats tant pel programa MEDIA de la Unió Europea com pels diversos governs nacionals ha prioritzat la concessió d'aquests ajuts a les sales que han hagut d'encarar la digitalització en una situació de major debilitat financera. Com es veurà en l'apartat 2.6, la reconversió digital de les sales independents ha estat un repte però també una amenaça, perquè la seva capacitat de fer front a la forta inversió requerida ha posat en perill la sostenibilitat de moltes sales i, en els casos de major debilitat, n'ha provocat fins i tot el seu tancament.

Si a Europa això va posar en alerta les institucions per les conseqüències molt negatives que podia tenir en la diversitat cultural de l'exhibició cinematogràfica³⁷, a Espanya i Catalunya la situació és encara més delicada. Sense poder-se acollir de forma generalitzada als ajuts públics (només a algunes sales independents se'ls van concedir ajuts puntuals del programa MEDIA)³⁸, moltes sales han vist amenaçada la seva supervivència o no tenen la certesa encara de poder culminar el seu procés de digitalització. De fet, el

³⁷ Les sales independents o d'autor i les petites sales són les que asseguren majoritàriament una exhibició regular de gran part de la producció cinematogràfica europea, garantint una diversitat de programació i convertint-se en la finestra de difusió de les distribuïdores independents. Bona part d'aquestes sales estan agrupades en diverses xarxes, d'àmbit europeu, nacional o regional, la més important de les quals és Europa Cinemas. El seu paper és clau per garantir la rendibilització i exhibició de les inversions fetes en el marc de la producció cinematogràfica europea.

³⁸ El CineBaix de Sant Feliu de Llobregat i el Cinema Truffaut de Girona són dos dels únics 4 cinemes que van accedir a ajuts del programa MEDIA en la seva convocatòria de 2013 per rebre una subvenció parcial per la digitalització de les seves sales.

gruix del 23,7% de pantalles que segons l'AIMC³⁹ encara no han fet la seva reconversió, pertanyen a aquesta tipologia.

Per tant, l'escenari resultant que quedarà a nivell espanyol i català una vegada acabi la digitalització, pot ser sensiblement diferent en algunes zones en funció de si finalment el nombre de sales independents que han estat capaces d'assegurar la viabilitat dels seus projectes comptant amb la despesa de la reconversió digital, és més gran o més reduïda. I l'oferta que rebrà l'espectador en els propers anys serà més o menys diversa en funció de quines ho aconseguixin i de com estiguin situades territorialment per garantir una distribució més o menys equitativa d'aquesta oferta arreu del territori cobrint-ne una part majoritària dels espectadors potencials.

³⁹ ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Censo de salas 2014*. Madrid: AIMC, 2015. p. 12.

TERCER CAPÍTOL. Les polítiques culturals públiques de suport a l'àmbit cinematogràfic

3.1 Orígens de les polítiques culturals. La responsabilitat de l'administració en la preservació de la identitat cultural

La diversitat de posicionaments dels països de la Unió Europea a l'hora d'afrontar el procés de transició digital de les seves respectives indústries cinematogràfiques determina d'una forma significativa no només el mapa definitiu de l'exhibició cinematogràfica en cadascun d'aquests països sinó també l'ecosistema dels cinemes europeus, menys compacte i més condicionat per les polítiques públiques nacionals i regionals. Tot i l'existència d'una política cinematogràfica comunitària comuna, el pes específic de la intervenció pública de cada Estat continua sent decisiva, sobretot per preservar els factors de la identitat cultural vinculada al fet cinematogràfic. El debat sobre el paper –més o menys actiu, més o menys intervencionista- que han d'adoptar les diverses administracions és un debat obert, en el que conflueixen molts factors. Quin ha de ser el paper de l'administració i les institucions públiques a l'hora de planificar la seva intervenció en un àmbit tan complex com el cinematogràfic? Segons la definició que fan Miller i Yúdice del concepte,

“La política cultural se refiere a los soportes institucionales que canalizan tanto la creatividad estética como los estilos colectivos de vida: es un puente entre los dos registros. La política cultural se encarna en guías para la acción sistemáticas y regulatorias que adoptan las instituciones a fin de alcanzar sus metas. En suma, es más burocrática que creativa u orgánica”⁴⁰.

El posicionament dels Estats davant la cultura pot ser divers, segons aquests autors, i essencialment poden adoptar dues postures: el mercat és el sistema que permet identificar i distribuir les preferències públiques pel que fa a la cultura, i per tant, l'Estat no té potestat d'intervenir-hi, més enllà de vetllar pel compliment de les lleis de propietat. Aquesta seria la postura que adopten els Estats que apliquen una concepció neo-liberal de les relacions culturals i econòmiques fins a les últimes conseqüències, i

⁴⁰ MILLER, T.; YÚDICE, G. *Política cultural*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 11.

els Estats Units en serien el paradigma bàsic. D'altra banda, hi ha la segona postura, que identifica determinades manifestacions culturals com portadores d'uns determinats valors que són fonamentals per entendre les característiques i la identitat del país, però que les lleis del mercat han fet vulnerables i necessiten ser protegits. Aquesta darrera postura, més pròpia d'alguns països europeus, com França, promou un cert rol dirigista de l'Estat, que es constitueix en actor de primer ordre per regular, incentivar o executar accions actives de política cultural que compensin el funcionament autònom del mercat. I es basen en la consideració que les obres culturals no es poden equiparar a qualsevol altre producte de consum, per les seves característiques especials, pel seu caràcter identitari⁴¹.

Un dels àmbits de l'activitat cultural en la que aquest dilema entre intervenció o lliure mercat ha creat més polèmica ha estat precisament el cinematogràfic. Els Estats Units fins i tot han negat la consideració cultural del cinema en l'estricta sentit del terme, realçant-ne el caràcter estrictament comercial i de generació de beneficis comercials significatius. Però és justament degut al domini d'algunes indústries i conglomerats de l'entreteniment, de la seva posició de predomini en determinats mercats com el cinematogràfic, que les nacions han instaurat les polítiques culturals. Segons Miller i Yúdice, aquest és un dilema de difícil solució, en el sentit que *"siempre existe una lucha entre el comercio y la cultura, entre el deseo de que un sector viable de la economía proporcione empleo, divisas y efectos multiplicadores, y el deseo de un cine nacional representativo que trascienda lo monetario y procure que la sociedad reflexione sobre sí misma a través del drama"*⁴².

Si ho plantejem des del punt de vista de l'administració, veurem que els principals arguments que adopta per justificar aquestes polítiques van lligats a la preservació de

⁴¹ A més de les obres citades en aquest capítol, altres autors tracten en profunditat el paper de les polítiques culturals públiques en els diversos àmbits de la comunicació, com el de CLARES, J. [et al.] *Políticas culturales de comunicación: la intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: UOC, 2013 o el de ZALLO, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. També ho recullen entre molts altres BUSTAMANTE, E. Coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003 o la tesi doctoral de FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. *Las Industrias culturales ante el cambio digital: propuesta metodológica y análisis del caso de la televisión en España*. Barcelona: UAB, 2007.

⁴² MILLER, T.; YÚDICE, G. *Política cultural*. Barcelona: Gedisa, 2004. p. 145.

la identitat i la diversitat cultural davant l'amenaça que pot suposar per les cultures nacionals un lliure mercat que imposi una visió globalitzada i uniforme del fet cultural, fagocitant les diferències, característiques i matisos que cada cultura representa. Aquesta defensa de l'accés a la diversitat cultural com a dret fonamental, apareix en la Declaració Universal dels Drets Humans promulgada per Nacions Unides el 1948, i posteriorment per la UNESCO, en la seva Declaració Universal per la Diversitat Cultural (2001) i la Convenció sobre la Protecció i la Promoció de la Diversitat de les Expressions Culturals (2005). L'article 2.1 d'aquesta Convenció estableix que *"la diversitat cultural només es pot protegir i promoure si es garanteixen els drets humans i les llibertats fonamentals, com la llibertat d'expressió, informació i comunicació, així com la possibilitat de l'individu per escollir expressions"*⁴³. La Convenció proclama el dret del ciutadà a escollir les manifestacions culturals, sense que aquestes li vinguin imposades per la dinàmica del mercat. Es produeix, doncs, un dilema entre llibertat i diversitat: s'ha de garantir al ciutadà el dret a escollir, però aquesta capacitat d'elecció potser no la tindrà si sense la intervenció de l'Estat es deixa que el mercat s'autoreguli lliurement, donat que es tendirà a una oferta cada vegada més uniforme que no permetrà garantir que el públic pugui escollir entre diverses opcions.

La Comissió Europea, màxim òrgan executiu de la Unió Europea, també s'ha referit a aquest debat. Tal com recullen en el seu punt de partida les Bases de la Llei del Cinema de Catalunya de 2010 –el document base previ a partir del qual es va redactar el text legislatiu–, una comunicació de la Comissió constata que, tenint en compte la seva àmplia influència social, l'audiovisual i el cinema constitueixen un element essencial per al bon funcionament de les democràcies europees, ocupant un lloc decisiu en les transformacions derivades del desenvolupament de la Societat de la Informació. Segons la Comissió, la reglamentació del sector audiovisual a Europa obeeix al propòsit principal de salvaguardar determinats objectius d'interès públic, com ara el pluralisme i la diversitat cultural i lingüística. La Generalitat reafirmava, en les Bases de la Llei del Cinema aquest doble caràcter de les obres cinematogràfiques:

⁴³ BONET, Ll. coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1995, p. 25.

“Les obres audiovisuals i cinematogràfiques tenen característiques úniques a causa de la seva doble naturalesa. Per un costat, són béns econòmics que ofereixen importants oportunitats per a la creació de riquesa i treball. Per l’altre, són béns culturals que simultàniament reflecteixen i conformen les nostres societats. Aquesta és la raó que explica que no s’hagi confiat plenament el desenvolupament d’aquest sector a les forces del mercat”⁴⁴.

Per l’administració, la impossibilitat del mercat lliure per garantir la doble naturalesa de les obres audiovisuals, decantant-ho marcadament cap al primer aspecte, obliga *de facto* a les administracions i poder públics a intervenir, per evitar que allò que se’n derivi acabi sent perjudicial pels interessos de la societat pels que l’Estat ha de vetllar. Aquest doble posicionament respecte al paper que l’Estat hauria d’adoptar respecte als productes culturals ha provocat aferrissats enfrontaments, especialment entre els Estats Units i els països europeus. Bernard Gournay fa un exhaustiu repàs dels orígens i desenvolupament d’aquesta lluita, i en destaca la seva doble dimensió: d’una banda, de caràcter estrictament comercial, purament de domini de mercat, i de l’altra, de reafirmació del paper dels Estats-Nació com a garants de la preservació de les característiques identitàries de les seves societats, així com l’extensió de les possibilitats d’accés a la cultura al major sector possible de la població. Segons Gournay,

“el objetivo de las políticas adoptadas durante el último medio siglo para proteger la vida de las artes y de la cultura no han consistido únicamente en crear condiciones favorables para que se produzcan nuevas obras y presentarlas al público. En su mayoría han tendido a dar al mayor número posible de personas, y en especial a las que pertenecen a los sectores sociales menos favorecidos, la posibilidad de acceder a actividades artísticas y culturales de calidad”⁴⁵.

⁴⁴ 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 de la Generalitat, 2009. p. 2

⁴⁵ GOURNAY, B. *Contra Hollywood: estrategias del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2004, p. 20.

El 1948, més de trenta estats, la major part d'ells del món occidental, van signar l'anomenat "Acord general sobre aranzels duaners i comerç", més conegut com a GATT. L'objectiu era establir un marc comú que permetés suprimir tots els obstacles possibles per incentivar els intercanvis comercials entre les nacions. Volien fixar un mercat mundial de béns i serveis, en el que les empreses s'enfrontarien amb igualtat de condicions, revertint positivament en els consumidors. La dificultat d'establir amb precisió les concrecions d'aquests acords va propiciar que les negociacions es desenvolupessin durant més de 50 anys en diverses rondes de discussions. En la darrera fase d'aquestes converses, el 1993, en el marc de l'anomenada Ronda Uruguai, es va produir l'enfrontament en allò referent a la circulació de les obres audiovisuals. Els Estats Units exigien que les pel·lícules i productes audiovisuals fossin inclosos al 100% dins el llistat de productes sotmesos a les normes de lliure intercanvi. Això hauria suposat, per exemple, l'abolició de la política de quotes, o la possibilitat de les empreses americanes d'acollir-se als ajuts públics atorgats per les instàncies nacionals i europees. Davant d'aquesta situació, els països comunitaris van adoptar una postura consensuada d'oposició al punt de vista nord-americà, i d'aquí va néixer, com apunta Gournay, el concepte de "excepció cultural"⁴⁶, en un intent, per part dels mitjans de comunicació, de sintetitzar al voltant d'una idea general, la definició del punt de vista Europeu en el marc d'unes negociacions de caràcter altament tècnic.

La manca d'acord que es va donar el 1993 no ha tancat el debat ni les demandes per part dels Estats Units de revisar *l'estatus quo* que es va derivar de les converses. És més, pels nord-americans, vint anys després d'aquell enfrontament, l'evolució de les últimes dècades, amb la globalització i el desenvolupament tecnològic com a eixos fonamentals, ha convertit encara en més obsoletes les mesures defensades pels països europeus. En aquest sentit, doncs, la "democratització" del consum audiovisual que ha

⁴⁶ Una de les millors obres que recull el naixement del concepte d'excepció cultural és el de ARCOS MARTIN, R. *La Lógica de la excepción cultural: entre la geoeconomía y la diversidad cultural*. Madrid: Cátedra, 2010. Sobre polítiques culturals cinematogràfiques es pot consultar BRADFORD, G; GARY, M; WALLACH, G. Eds. *The Politics of culture*. New York: The New Press, 2000 i alguns capítols de EPSTEIN, J. *La Gran ilusión: dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007. Sobre la política cinematogràfica comunitària, LANGE, A; WESCOTT, T. Coord. *Public funding for film and audiovisual works in Europe: a comparative approach*. Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2004. I sobre els efectes de la globalització en les polítiques culturals, WOLTON, D. *La Otra mundialización*. Barcelona: Gedisa, 2004.

portat el desenvolupament d'Internet i les xarxes de comunicació és, pels EUA, la prova fefaent de l'absurditat d'establir mesures restrictives i de control que atempten contra la llibertat dels ciutadans per consumir aquells continguts que desitgin.

Bernard Gournay apunta les argumentacions a favor i en contra de l'excepció cultural. Els seus defensors remarquen les condicions d'inferioritat de les cinematografies dels seus països respecte al poder de Hollywood; la necessitat de crear unes condicions i un entorn que facilitin el naixement de noves obres i la vehiculació del talent dels creadors cap al mercat; el reconeixement del dret de les nacions a crear un corpus d'obres que en reflecteixin la pròpia identitat; o la necessitat d'establir mesures que garanteixin la supervivència de manifestacions culturals que no siguin engolides per la creixent estandardització o uniformització de l'oci.

Per la seva banda, els detractors en destaquen la seva ineficàcia, en tant en quant es fonamenta en polítiques de subvenció i suport públic que sempre estan subjectes a criteris discutibles i arbitraris; consideren que més que incentivar la creació el que fan és acomodar el sector envers aquests mecanismes de protecció; argumenten que establir mesures proteccionistes no és en cap cas garantia absoluta de poder generar talent ni creativitat; i finalment, apel·len a que aquest tipus de regulació suposa un atemptat contra la democràcia i les llibertats individuals, perquè restringeixen el dret de l'espectador a escollir lliurement.

Independentment de la major o menor solidesa de molts d'aquests arguments, el que és indubtable és que les posicions enfrontades responen a uns interessos de fons difícilment conciliables: la voluntat d'expansió i recerca de la màxima rendibilitat econòmica per parts dels Estats Units, al costat de la ferma convicció de defensar el patrimoni cinematogràfic com a element estratègic per part de molts països europeus, especialment de França. És precisament França el país que ha portat aquestes conviccions més enllà en el terreny legislatiu i normatiu, i dades com la consolidació d'una quota de pantalla d'entre el 40 i el 45% per cent pels productes cinematogràfics nacionals, el doten d'arguments per seguir defensant aquestes polítiques.

3.2 Les polítiques culturals municipals. El marc d'actuació dels Ajuntaments en l'àmbit cinematogràfic

En el seu manual sobre política cultural municipal, Iñaki López de Aguilera es pregunta quin és el paper que pot adoptar un municipi en el sector cinematogràfic. Per les seves característiques és un àmbit en el que les accions s'hauran de cenyir a les possibilitats reals que tingui el consistori, donat que la major part de les necessitats de la cinematografia es resolen en l'espai estatal o internacional. Però, com comenta López de Aguilera,

“por modesta y sujeta a coordinación que esté la programación, un municipio de tamaño medio tiene un papel que cumplir en la cinematografía. Ha de poner su granito de arena para contribuir al mantenimiento de esta actividad cultural, centrándose, por sus propias potencialidades, en los aspectos culturales. (...) La principal medida es, sin duda, la municipalización de una sala de exhibición que garantice, en ausencia de iniciativa privada, una programación estable de cine”⁴⁷.

Així doncs, caldria distingir, com veurem, entre la situació dels municipis que no disposen de cap espai d'exhibició cinematogràfica estable, d'aquells que tot i tenir sales comercials en volen contrapesar l'oferta cap a una major diversitat de programació. En tot cas, l'acció que poden portar a terme els municipis pot ser de caràcter indirecte, participant en el manteniment i subvenció de sales privades ja existents, o bé prenent la determinació de fer una acció més directa, en el sentit de convertir una sala de cinema en infraestructura cultural municipal.

López de Aguilera assenyala també la rellevància que té pels ajuntaments contribuir a generar espais de creació cinematogràfica, a través de tallers o fàbriques culturals a petita escala, i garantint, en la mesura de les seves possibilitats, que els treballs dels joves creadors tindran posteriorment un espai on ser exhibits. També considera que la iniciativa en matèria cinematogràfica dels ajuntaments només és aplicable en aquelles poblacions en les que no existeixi un promotor privat, o en les que les dimensions de la

⁴⁷ LÓPEZ DE AGUILETA, I. *Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000, p. 162.

població permeti la coexistència o multiplicació d'ofertes. On hi hagi un promotor privat, el que no pot fer el municipi és entrar a competir, sinó com a molt, complementar l'oferta. En aquest sentit, seria un absolut contrasentit de l'activitat cultural municipal en matèria de cinema que l'oferta cinematogràfica municipal acabés provocant el tancament d'algun dels espais privats.

Per tant, la inclusió de polítiques municipals hauria de suposar sempre un enriquiment o complement d'allò que el lliure mercat ja garanteix per sí mateix, però mai una competència o una substitució. I no només en l'àmbit municipal: en la Llei del Cinema de Catalunya de 2010, al seu article 24⁴⁸, la Generalitat apostava per la creació d'una Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya, que justificava quan l'anàlisi del context català li permetia constatar un buit que l'oferta privada no ha cobert: *“La situació descrita és prou duradora en el temps com per ser qualificada d'estructural. No hi ha expectatives raonables que el funcionament anòmal del mercat corregeixi cap dels dèficits mencionats. En aquestes circumstàncies, la intervenció pública adquireix tot el sentit”*⁴⁹. La Generalitat pretenia executar aquesta xarxa concertada aplicant una consideració de geometria variable a les diverses realitats de cada zona o municipi del país, preveient la creació de sales de titularitat i gestió públiques, sales de titularitat privada en règim de concert amb l'administració, sales de titularitat pública i gestió privada o acords amb sales de propietat i gestió privada. Amb la creació d'aquesta xarxa, la Generalitat volia corregir les distorsions i situacions de competència imperfecta del mercat cinematogràfic, tot actuant com un agent més en el sector de l'exhibició cinematogràfica comercial a Catalunya, però fent-ho a partir de criteris culturals i lingüístics de caràcter públic: en les Bases es remarcava que les actuacions de l'administració en aquest terreny es farien *“ajustant-se estrictament a les normes que regulen la competència i amb l'objectiu d'assegurar l'exercici efectiu d'aquesta”*⁵⁰. Queda clar, per tant, del posicionament de la Generalitat, la idea de fons a la que ens referíem abans, la màxima a partir de la qual només es poden concebre

⁴⁸ CATALUNYA. GENERALITAT. DEPARTAMENT DE PRESIDÈNCIA. Llei 20/2010 del cinema. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

⁴⁹ 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 de la Generalitat, 2009. p. 40

⁵⁰ *Ibid.*, p. 41.

les intervencions públiques –ja siguin de l’administració autonòmica com de la municipal- com a mesura per cobrir un buit flagrant o complementar allò que per sí mateix el lliure mercat no ha omplert, i que es consideri un espai d’actuació d’indubtable interès públic.

De moment, com altres aspectes que recull la Llei del Cinema de Catalunya, aquesta Xarxa Concertada de Pantalles Cinematogràfiques de Catalunya segueix sense desenvolupar-se i ha quedat com una pura declaració d’intencions que no s’ha materialitzat a la realitat. Un dels motius de la paràlització del desenvolupament de la llei adduït pel Departament de Cultura ha estat la manca d’un pressupost específic per dotar-la de fons que en permetin una aplicació efectiva. Les constants retallades de la partida global del Departament com a conseqüència de la crisi i dels ajustaments dels pressupostos de la Generalitat van portar a la recerca de vies alternatives per pal·liar aquest dèficit de recursos. Amb aquest objectiu, la Generalitat va promoure una nova taxa que grava els operadors de telecomunicacions amb una quota de 0,25€/mes per cada connexió d’ADSL que tinguin les companyies.

La taxa, aprovada pel Parlament de Catalunya el 25 de novembre de 2014⁵¹, preveu recaptar 20,5M€ anuals que s’han de destinar a la indústria audiovisual i, específicament, al desenvolupament de la Llei del Cinema de Catalunya. Tot i que la seva aplicació estava prevista per principis de 2015, l’amenaça d’impugnació per part del Govern espanyol –al·legant que suposaria una doble imposició per les operadores perquè ja paguen IVA i IAE- i de les pròpies operadores davant el Parlament Europeu, n’ha paràlitzat temporalment l’aplicació i ha obert un període de negociació entre totes les parts. El conseller de cultura de la Generalitat, Ferran Mascarell, la va qualificar com *“un pas de gegant i la mesura de foment a la cultura més important dels últims 25 anys a Catalunya”*⁵². De moment, però, la seva aplicació encara no és efectiva, i haver condicionat el desenvolupament de la Llei del Cinema de Catalunya a la seva oficialització, la converteix en un element clau –tant si s’acaba aplicant com si

⁵¹ CIA, B. “El Parlament aprova la taxa del cinema per àmplia majoria”. *El País* [Barcelona] (26 de novembre de 2014) p. 34.

⁵² *Ibid.*, p. 34.

no- del panorama immediat de la indústria cinematogràfica a Catalunya, per la repercussió que podria tenir en el sector el fons estimat que es recaptaria.

En qualsevol cas, el paper de l'administració pública sempre dependrà de les competències que li són atorgades i de la seva potestat d'intervenció. En aquest sentit, l'autonomia no és només idònia per a la protecció de les comunitats culturalment diferenciades, sinó que té la capacitat per generar noves identitats: *"El grau de descentralització de l'acció pública depèn de la capacitat de decisió de què disposen els ens territorials (locals, regionals) i de la que disposen les instàncies centrals en relació a les matèries que conformen el sector cultural"*⁵³. La distribució de competències en el sector cultural implica sempre una coordinació entre les actuacions provinents d'instàncies diverses desplegant els oportuns mecanismes de cooperació i col·laboració entre elles que eviti duplicitats o ingerències competencials que puguin conduir a un desaprofitament dels recursos.

Centrant-nos en com es podria vehicular l'acció cultural pública en matèria cinematogràfica en un municipi, per López de Aguilera, en el context d'una ciutat amb oferta privada de cinemes, és necessari un estudi de viabilitat i impacte, amb l'objectiu d'analitzar si una programació pública tindria com a resultat augmentar el número d'espectadors, però sobretot contribuir a la millora de la qualitat de la programació cinematogràfica, potenciant-ne la diversitat i atenent la demanda dels més cinèfils. Per això, no han de ser prioritaris els criteris econòmics a l'hora de prendre les decisions: *"para un ayuntamiento, la rentabilidad económica no puede ser un criterio exclusivo, sino que también ha de tenerse en cuenta la calidad, siendo necesario complementar la programación general con otra de especializada dirigida específicamente al aficionado, guiada por criterios culturales"*⁵⁴. Així doncs, les decisions d'inversió o de reactivació cultural no haurien d'estar guiades per la recerca d'una rendibilitat o uns beneficis econòmics, perquè determinades activitats culturals són per definició deficitàries, però

⁵³ FOSSAS, E.; SUBIRATS, J.; BONET, Ll. coord. "Polítiques culturals, descentralització i globalització". A: BONET, Ll. coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1995. p. 38

⁵⁴ LÓPEZ DE AGUILETA, I. *Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000, p. 162

adquireixen un altre tipus de benefici quan col·laboren decisivament en el manteniment del nivell cultural dels ciutadans i de la societat.

Una sala cinematogràfica municipal pot ser un bon vehicle per intentar cobrir els forats que, per la seva escassa rendibilitat econòmica, no interessin el mercat. Poden oferir un espai a manifestacions cinematogràfiques que, per les seves característiques tenen dificultat d'accés als cinemes privats, com els curtmetratges o les pel·lícules de cinematografies minoritàries, que serien deficitàries per un exhibidor privat, però que es poden considerar prioritàries des d'un punt de vista cultural. Entre els objectius que proposa López de Aguilera en desenvolupar la programació d'una sala de caràcter municipal, podríem destacar els següents⁵⁵:

- Establir formes de fidelització que incideixin en la creació d'un públic estable i sensible a propostes culturals.
- Recalcar el caràcter lúdic i social del cinema, incidint en cicles temàtics, actes de suport a les projeccions, o cicles de cinema a l'aire lliure, sempre implicant-hi, si és possible, institucions ciutadanes.
- Apostar per la programació de cinema infantil o adreçat als nens i joves, amb l'objectiu d'acostar les noves generacions al fenomen cinematogràfic més enllà de la seva vessant estrictament comercial.
- Promoure la creació d'una mostra o festival propi que serveixi de pol d'atracció de l'activitat cinematogràfica en un moment determinat de l'any, i que a més faci la funció de promocionar la imatge de la ciutat.

Aquests objectius es poden donar de forma paral·lela o individualitzada en funció dels pressupostos o les possibilitats de cada ajuntament, però sempre impliquen una planificació prèvia i una contraposició entre recursos, prioritats d'acció i necessitats contextuais. Sanjin Dragojevic⁵⁶ es refereix als processos que poden ajudar a establir aquesta imprescindible planificació d'actuacions. Així, estableix la importància de

⁵⁵ LÓPEZ DE AGUILETA, I. *Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000, p. 168

⁵⁶ PASCUAL RUIZ, J.; DRAGOJEVIC, S. *Guía para la participación ciudadana en el desarrollo de políticas culturales locales para ciudades europeas*. Barcelona [etc.]: Fundación Interarts [etc.], 2007.

comptar amb un grup d'experts que assessorin sobre les accions a portar a terme; l'establiment d'un llistat de prioritats en funció dels recursos necessaris i de la rellevància o sentit estratègic de cada actuació; la definició d'un calendari de desenvolupament de les diverses iniciatives que s'hagin d'endegar, i un seguiment de la seva visibilitat pública i l'acollida ciutadana una vegada les accions s'hagin materialitzat de forma pràctica.

En la fase final del procés de digitalització, i amb la pressió de l'apagada analògica pràcticament imminent, la implicació de les administracions públiques, i molt especialment de les administracions municipals, pot esdevenir un element fonamental per assegurar una oferta cinematogràfica mínima en determinades zones del territori on l'oferta privada no garanteix un espai consolidat d'exhibició cinematogràfica. La seva viabilitat és pràcticament impossible sense la participació de fons públics, però una aposta continuada per aquest tipus de sales és un vehicle imprescindible per fomentar la diversitat cultural i la funció social del cinema. I tal com han demostrat molts països europeus, amb França, Alemanya o la Gran Bretanya al capdavant, només amb polítiques públiques continuades, coherents i coordinades, es poden establir els fonaments per assegurar que una part de l'oferta cinematogràfica segueixi tenint una presència essencial en la vida cultural del territori.

QUART CAPÍTOL. Els canvis en les dinàmiques del sector cinematogràfic amb la digitalització

4.1 El nou funcionament de la distribució cinematogràfica amb la digitalització.

Avantatges i inconvenients

Una de les conseqüències més visibles del procés de digitalització és la transformació que suposa del funcionament i procediments de la distribució cinematogràfica, l'engranatge d'enllaç al sector entre la producció de continguts i l'explotació a les diferents finestres d'exhibició. Tot i que el seu paper essencial d'intermediació no varia, la transformació dels mecanismes tècnics per portar a terme aquesta funció ha suposat assumir canvis estructurals i incorporar nous protocols.

Izquierdo⁵⁷apunta quins són els inconvenients i avantatges de la digitalització pels distribuïdors: entre els avantatges destaca la reducció en el cost de les còpies, la flexibilitat en la programació, la possibilitat de triar l'idioma de projecció, el major control de la pirateria i les millores mediambientals que suposa l'eliminació del cel·luloide. Com a inconvenients apunta la inversió que han de fer per fer-se càrrec de l'anomenada "còpia zero" o màster digital, les despeses en la posada en marxa de vies de transmissió digital i la cohabitació entre els sistemes analògic i digital que ha suposat mantenir en paral·lel, mentre ha durat el procés de reconversió, una duplicació en les formes i protocols de distribució. Aquest llarg període transició ha implicat pel distribuïdor mantenir una infraestructura logística i tecnològica que fes possible posar al mercat material en 35mm i digital a la vegada, mentre un format no ha anat substituint progressivament l'altre.

Si analitzem els aspectes purament tecnològics, la distribució cinematogràfica amb tecnologia digital es basa en la rebuda, gestió, enviament i seguiment del producte cinematogràfic emmagatzemat en un suport digital. En la primera fase del procés de digitalització els canvis en els protocols de distribució no han implicat necessàriament la desaparició d'una còpia física. L'enviament de la pel·lícula a la sala de cinema es pot

⁵⁷ IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010. p. 251.

fer per tres vies: a través del satèl·lit, per cable o per mitjà d'un disc dur. Les dues primeres formes no impliquen suport físic, perquè l'enviament es fa directament des del servidor central de la distribuïdora al servidor de la sala de cinema que emmagatzema el contingut i el deixa apunt per ser projectat. De moment, però, el sistema que es fa servir majoritàriament per distribuir cinema digital és el tercer, és a dir, per mitjà d'un disc dur portàtil en el que es grava la pel·lícula i s'envia per mitjà de transport convencional a la sala de cinema que el rep i el descarrega al seu servidor.

Per generalitzar la distribució a través de satèl·lit i de cable seria imprescindible que una part significativa de cinemes disposessin de la tecnologia adequada per poder rebre els continguts per aquestes vies. Donat que això suposa una inversió suplementària a la despesa bàsica de digitalització, molts cinemes encara no estan equipats amb aquesta infraestructura, i per tant, només determinats continguts (com òperes o concerts retransmesos en directe) i exclusivament en les sales equipades amb la tecnologia necessària per la seva recepció i projecció, fan servir de forma regular aquesta forma de transmissió digital. Segons apunta David Hancock⁵⁸, consultor de Screen Digest, al seu darrer informe sobre el procés de digitalització a nivell mundial, durant el primer semestre de 2015 s'ha produït en unes 13.000 pantalles dels Estats Units, la primera experiència massiva de distribució de continguts cinematogràfics a través de satèl·lit. Els cinemes nord-americans i asiàtics són els que compten amb uns percentatges més elevats de sales equipades tecnològicament per rebre les pel·lícules sense necessitat d'un disc dur físic. A la resta del món, però, la majoria de sales encara no estan habilitades i per tant la distribució internacional no es pot plantejar encara massivament la transferència de pel·lícules per satèl·lit o cable. En el mateix informe, Hancock situa almenys al 2017 l'horitzó per veure com una part significativa de les sales de cinema a nivell mundial puguin rebre els continguts a través d'aquestes vies que no precisen de transport convencional.

Els procediments tècnics dels que s'han de fer càrrec els distribuïdors també han canviat substancialment amb la reconversió digital. La rebuda dels continguts es fa a través de l'anomenat Digital Cinema Distribution Master (DCDM), l'anomenada "còpia

⁵⁸ HANCOCK, D. *The Final push to global digital conversion*. London: IHS Technology, 2015. p. 3.

zero” que servirà per fer-ne les versions i còpies necessàries per la seva distribució. Així defineix Izquierdo les característiques tècniques del DCDM:

“Responde a la necesidad de proporcionar un estándar de intercambio para las presentaciones entre el estudio, la posproducción y el sector de la exhibición. Sin embargo, no se trata, en última instancia, del elemento que se distribuye. Para poder ser distribuido necesita convertirse en un paquete de cine digital, que será el elemento de intercambio entre distribuidor y exhibidor”⁵⁹.

A partir d’aquest màster digital, enlloc de procedir al tiratge de còpies en 35mm, com s’havia fet fins ara, el distribuïdor comprimeix, codifica i empaqueta aquest màster per ser enviat a la sala d’exhibició. Això dona lloc al Digital Cinema Package (DCP), la còpia apunt per ser projectada que rep la sala, majoritàriament a través d’un disc dur. El DCP es carrega al servidor i queda dipositat com un arxiu digital apunt per ser projectat. Segons Carey, *“los metadatos del DCDM proporcionan, además, un método de sincronización entre imagen, audio, subtítulos e información auxiliar, para garantizar, por ejemplo, la sincronización labial en todos los fotogramas”⁶⁰*, el que garanteix la correcta projecció de les imatges a partir de la combinació de la informació dels diversos arxius que formen el màster digital.

La codificació del DCP per mitjà dels KDM (Key Delivery Message) permet al distribuïdor establir un control de les dates, les condicions, la versió i els procediments d’exhibició per part de la sala de cinema. En el cas de les *majors*, sobretot per les pel·lícules més comercials, els KDM que permeten que el cinema desencripti el DCP i el pugui projectar, no es transfereixen fins unes hores abans de l’estrena del film, a vegades fins i tot el mateix dia. Aquests KDM suposen només una desencriptació temporal de la pel·lícula, en funció del període de projecció que hagin acordat distribuïdor i exhibidor. Per tant, el distribuïdor tècnicament pot arribar a controlar amb molta precisió fins i tot quants passis es fan de la pel·lícula, en quines hores i en

⁵⁹ IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010. p. 186-187.

⁶⁰CAREY, Ch. [et al.] “The Mastering process”. A: SWARTZ, C. *Understanding digital cinema*. London: Elsevier, 2005. p. 86.

quin format. Una vegada s'ha esgotat el període de temps d'un determinat KDM, l'arxiu dipositat al servidor de la sala de cinema queda automàticament inhabilitat per la seva projecció, i només amb l'activació d'un nou codi per part del distribuïdor es podria tornar a exhibir. D'aquesta forma, la gestió de la temporalització de l'explotació comercial dels films està completament en mans del distribuïdor. A més, com assenyala Paz García⁶¹, amb la creació d'un enllaç de distribució digital i un canal de retorn per la gestió i informe de l'arxiu, s'estableix una mena de "camí de retorn" entre exhibidor i distribuïdor. Aquest pot arribar a conèixer informació relativa a les dates i hores d'exhibició, a la sala de projecció i als ingressos de taquilla associats amb els temps d'exhibició.

Un dels grans avantatges del DCP és que permet incorporar en un mateix disc dur totes les versions que es vulguin de la pel·lícula. Això fa que, potencialment, els cinemes puguin alternar projeccions d'un mateix film en versió doblada o en VOS sense necessitat de l'enviament de dues còpies físiques, simplement canviant l'opció de projecció que el mateix arxiu porta incorporada. Paz García es refereix a la millora que suposa l'enviament de còpies digitals a les sales per part dels distribuïdors:

*"Els temps de transferència es reduiran considerablement a mesura que la distribució deixi de fer-se per mitjà d'una còpia física. Es pot passar de dies a hores o fins i tot minuts. L'altre factor atractiu pels distribuïdors és l'enduriment de les mesures de seguretat: els procediments de transferència digital poden incrementar els filtres o les codificacions per assegurar que els continguts estiguin protegits durant tot el procés"*⁶².

Un altre canvi fonamental en el funcionament de la distribució amb la reconversió digital té a veure amb la temporització, l'estratègia d'estrena i la logística de les pel·lícules. Mentre que amb els 35mm, tots els procediments de tiratge de còpies, planificació dels calendaris d'estrena, doblatge i subtitulació, etcètera, s'havien de fer amb un marge d'antelació considerable, aquests terminis s'han reduït notablement

⁶¹ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011.

⁶² *Ibid.*, p. 179.

amb els DCP, de tal manera que ha millorat la flexibilitat en la planificació estratègica de les estrenes. Així, mentre per les còpies en 35mm s'havia de recórrer als laboratoris de cel·luloide i al tiratge d'un determinat número de còpies en funció de la dimensió d'estrena que es plantegés, la masterització del suport digital concedeix al distribuïdor un marge molt més ampli per ajustar, modificar i decidir tota la seva estratègia.

A banda d'aquest avantatge en els terminis i la planificació, cal considerar també les implicacions que una correcta dimensió de l'estrena podia tenir en la inversió de distribució en l'era del cel·luloide o en l'era digital. Dimensionar adequadament una estrena, o sigui, ajustar el número de còpies que es posen al mercat d'aquell títol en funció del seu potencial i el perfil de les sales adequades per exhibir-lo, és una decisió estratègica que correspon al distribuïdor i que resulta fonamental per garantir que l'explotació comercial del film acabi amb uns resultats d'acord amb les seves possibilitats. Amb el cel·luloide, aquesta decisió era vital donat el cost del tiratge de cada còpia (entre 1.500 i 2.000€) i s'havia de prendre amb molta antelació pel temps mínim necessari per fer-la efectiva. Per tant, el risc que prenia el distribuïdor era molt alt, i la correcta dimensió de l'estrena esdevenia un factor decisiu per l'amortització de les despeses o els potencials guanys. Amb la digitalització, tots aquests factors s'han relativitzat: el cost de les còpies ja no és tant elevat (significa un 90% menys), els terminis es poden ajustar més (es tarda molt menys en preparar els DCP digitals que el que es tardava en disposar de les còpies en 35mm) i per tant, el risc de plantejar l'estrena d'una pel·lícula amb una estratègia equivocada pel que fa a la seva dimensió de mercat és molt menor.

Aquesta reducció de les despeses de tiratge de còpies i dels riscos de sobredimensionar una estrena han suposat un estalvi econòmic considerable per les distribuïdores. En l'era digital, l'elecció ajustada del número de còpies que es posen al mercat de cada títol ja no té tant a veure amb una inversió econòmica pura com passava amb el cel·luloide, sinó amb una decisió d'estratègia d'estrena en el sentit d'ajustar el potencial real del film a la dimensió de mercat que se li dona. Un dels elements que tenen més en compte els distribuïdors a l'hora de valorar-ho és la mitjana de recaptació per còpia. Una bona mitjana per còpia indica que s'ha

dimensionat adequadament el film i que els espectadors interessats s'han concentrat en les còpies distribuïdes pel mercat. Per contra, una mala mitjana és senyal d'una sobredimensió, amb un excés de còpies per les possibilitats reals del film. Normalment, bones mitjanes per còpia la setmana d'estrena acostumen a ser indicatiu de bons manteniments en setmanes posteriors i per tant d'una carrera comercial llarga i sòlida de la pel·lícula. En canvi, una mala mitjana per còpia inicial és una mostra de debilitat, i de descensos percentuals molt pronunciats que poden escurçar sobtadament el manteniment del film a la cartellera i per tant la seva rendibilitat. Per tant, la decisió de quantes còpies posar al mercat ha deixat d'estar condicionada per la despesa de tiratge (com passava en l'era analògica) i ha passat a ser una decisió més relacionada amb la planificació i estratègia de programació de cada distribuïdora.

4.2 El nou funcionament de l'exhibició cinematogràfica amb la digitalització.

Avantatges i inconvenients

Si pel sector de la distribució la digitalització ha implicat la transformació dels processos habituals de funcionament, on les modificacions dels protocols han estat més profunds és en el camp de l'exhibició cinematogràfica. Com hem vist, els cinemes han hagut de fer un extraordinari esforç econòmic per adaptar les seves instal·lacions al nou format, però a més, s'han vist obligats a transformar globalment tots els seus mecanismes de funcionament: des dels purament tècnics, amb l'adaptació de la sala i les cabines de projecció als nous requeriments, fins als estratègics i de programació, havent de plantejar-se noves formes d'explotació dels productes amb la flexibilitat i varietat de continguts que permet la digitalització, passant per una reorganització dels seus recursos humans.

Com en el cas de la distribució, Izquierdo⁶³ destaca quins són els avantatges i inconvenients que pels exhibidors suposa l'adveniment del cinema digital. Com a avantatges apunta la major flexibilitat de la programació, la simplificació en la manipulació de les còpies, la qualitat superior de les imatges i de les condicions de projecció que milloren l'experiència cinematogràfica de l'espectador i la versatilitat

⁶³ IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010. p. 251.

dels equips. Entre els inconvenients hi ha la forta inversió en equipaments que ha d'assumir el cinema i que la reconversió no implica un augment proporcional dels ingressos a la inversió feta, a més de l'obligació de redefinir l'estructura tècnica i humana de la sala a les noves exigències i protocols de la projecció digitalitzada.

4.2.1 Les conseqüències i incògnites del canvi tecnològic

La reconversió tecnològica de les sales ha implicat la substitució dels antics projectors de 35mm pel nou equipament de projecció, integrat per un projector digital connectat a un servidor informàtic amb capacitat per emmagatzemar els arxius digitals d'alta capacitat que contenen els DCP. Tot i aquest procés de substitució, algunes sales han optat durant la transició al digital per la coexistència dels dos sistemes de projecció, mantenint temporalment els seus equipaments de 35mm. En el cas de les multisales, s'han eliminat la majoria de projectors analògics conservant almenys una pantalla habilitada per la projecció en 35mm⁶⁴. Determinats equipaments culturals com les Filmoteques o centres culturals, han mantingut duplicats els sistemes de projecció perquè una part fonamental del patrimoni cinematogràfic no ha estat transferit al format digital i només es pot projectar en analògic.

L'evolució de la tecnologia digital va haver de resoldre diversos problemes per garantir una resolució i qualitat d'imatge òptims d'aquests continguts digitals, a més de generar un sistema d'estandardització comú (el protocol DCI al que ja ens hem referit). Un dels principals problemes va ser, com apunta Paz García⁶⁵, aconseguir un sistema de reproducció exacta del color, la lluminositat i la nitidesa de la imatge. El DLP (Digital Light Processing) ho va resoldre a través d'un sistema de micromiralls que garanteix un filtratge de la llum i que eliminaven el soroll del processament del senyal. Aquest sistema es va incorporar als protocols DCI a més de l'especificació del format de projecció, 2K o 4K en funció de la seva resolució. De fet, tant el protocol DCI com les

⁶⁴ En plena era digital, encara alguns directors han preferit com a opció estètico-artística rodar i projectar les seves pel·lícules en 35mm adduint que la imatge analògica té unes característiques diferents de la digital, especialment quan es busca una determinada textura o efecte visual. Un exemple és el director català Jaime Rosales, que el 2012 va rodar la seva pel·lícula "Sueño y silencio" expressament en 35mm.

⁶⁵ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011. p. 181.

normes ISO que se'n van derivar, exigien com a requeriment el 2K com a “resolució mínima, per tant deixaven oberta la porta a les sales a decantar-se per aquest format o a optar per una resolució encara millor instal·lant el 4K. La decisió de limitar el requeriment al 2K es va prendre perquè es va considerar que aquest sistema garantia un nivell mínim de qualitat de projecció per una gran majoria de les sales de cinema: amb mides de pantalla petites o mitjanes (les percentualment majoritàries al parc de sales existent), la diferència entre 2K i 4K és pràcticament imperceptible i no suposa una millora qualitativa rellevant. És a partir de pantalles grans o molt grans quan el canvi de resolució implica una millora realment significativa. L'altre factor clau en aquesta decisió anava associada a aspectes econòmics: amb la majoria de sales en una posició financera delicada com a conseqüència de la inversió en digitalització, la instal·lació de projectors 2K limitava considerablement l'impacte del procés, davant el cost molt més elevat dels projectors 4K sense que, com hem vist, aquesta despesa extra es justificés per un benefici significatiu en l'experiència de visionat de l'espectador.

Els aparells digitals que projecten en 2K (2048 x 1080 píxels) tenen la meitat de resolució que els que ho fan en 4K (4096 x 2160 píxels), però són els que predominen al mercat. Els píxels substitueixen els grans com a unitat bàsica de la que es componen les imatges. Quan més petit és la mida del píxel i més gran el seu número, les imatges són més nítides, detallades i realistes. Aquest és l'avantatge essencial del sistema de projecció 4K, una mida de píxel molt petita –quatre vegades menor que el del sistema 2K- que garanteix una gran resolució. Tot i això, donat el major cost dels equipaments amb resolució 4K, una gran majoria dels equips que s'han instal·lat a les sales de cinema durant el procés de reconversió digital són amb resolució 2K. De fet, segons dades de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel⁶⁶, només el 3% del total de projectors digitals instal·lats a la Unió Europea el 2011 eren amb resolució 4K, mentre que el 97% restant corresponien al sistema 2K. Així doncs, una gran majoria de les sales ha optat per incorporar el requeriment mínim de resolució, mentre que només un nombre molt reduït de cinemes –i majoritàriament amb sales amb grans pantalles

⁶⁶ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2011*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2012. p. 239.

de complexes multiplex o megaplex- han decidit apostar pel sistema 4K. Un factor estratègic important pot ser l'aposta que la multinacional Sony ha fet pels projectors 4K. Donat que la companyia japonesa ha actuat també com a tercer operador en contractes VPF, la instal·lació de projectors 4K ha aparegut com a requeriment tècnic d'aquests contractes, per la qual cosa és previsible que el percentatge de cinemes habilitats amb 4K augmenti progressivament.

La perspectiva d'uns requeriments tècnics que exigeixin en un futur proper una resolució 4K o altres sistemes amb uns estàndards de projecció superiors als actuals, generen dubtes en un sector que ha apostat per equipar massivament les seves sales amb sistema 2K. Claude Forest assenyala aquestes incògnites sobre l'evolució futura de la tecnologia digital, en constant millora i expansió, com un dels principals problemes que hauran d'afrontar els cinemes a mig termini:

“La vida mitjana d'aquest material basat en la tecnologia digital serà molt més limitada que la que tenien els 35mm. Les garanties actuals dels constructors així com els acords VPF dels distribuïdors es limiten a períodes d'entre 7 i 10 anys. La gran incògnita es planteja quan pensem en el moment de la renovació del parc de sales per les noves exigències tecnològiques que puguin aparèixer, amb una majoria de cinemes encara endeutats per pagar els seus primers projectors digitals i previsiblement sense el suport de fons públics i d'acords VPF com els que hi ha hagut en la primera fase”⁶⁷.

Mentre durant l'etapa analògica, els requeriments tecnològics essencials i la forma com els cinemes manipulaven i projectaven les pel·lícules no va canviar substancialment en pràcticament 70 anys, la reconversió al sistema digital pot situar les sales en l'obligatorietat d'adoptar una sèrie de nous requeriments tècnics que les obliguin a un reciclatge continu de la seva infraestructura sense que això suposi cap benefici immediat des del punt de vista d'una millora dels seus ingressos i d'augmentar les seves perspectives de negoci. I amb la dificultat afegida d'haver de valorar i

⁶⁷ FOREST, C. “De la pellicule aux pixels : l'anomie des exploitants de salles de cinéma”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinéma : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 125.

discernir quines d'aquestes noves millores són essencials i es consolidaran o quines són puntuals i no justifiquen una inversió extraordinària per adaptar-hi els equips de la sala⁶⁸. El risc d'una "escalada tècnica", com l'anomena Forest, passa per la voluntat dels grups d'exhibició que controlen el mercat d'accentuar aquest domini a través d'una estratègia de diferenciació qualitativa basada en els arguments tecnològics, generant unes condicions de projecció amb els últims avenços que ofereixin una experiència de visionat a l'espectador que altres sales no li poden donar. D'aquesta manera, es pot produir la paradoxa que la distinció o atractiu de les sales ja no la dona la possibilitat d'oferir un contingut exclusiu o determinat, sinó que, en un context on la uniformització dels continguts cinematogràfics que s'exploten arreu del món sota el domini de les *majors* és tan gran, el reclam dels cinemes passa a ser la qualitat de la seva projecció amb la incorporació de totes les novetats tecnològiques d'última generació. És a dir, una venda del producte no basat en la qualitat, atractiu o singularitat dels continguts (les pel·lícules) sinó de les condicions de projecció d'aquests continguts (la tecnologia).

El protocol DCI va habilitar només tres empreses tecnològiques llicenciades per comercialitzar els projectors digitals: la nord-americana Christie, que domina el mercat als Estats Units, la belga Barco, líder del mercat europeu i la japonesa NEC, que controla el mercat asiàtic. Posteriorment s'hi va afegir la també japonesa Sony, l'empresa que de manera més decidida ha apostat per la resolució 4K. Pel que fa als servidors, per poder projectar les imatges les sales necessiten un servidor informàtic que emmagatzema en seqüències de codis binaris el senyal digital de les imatges codificades i encriptades del disc dur. Donada l'alta resolució d'aquests arxius, la seva mida és tan gran que precisa d'una compressió de dades que es fa a través de la masterització. De la seva efectivitat en depèn que no s'alteri la qualitat de les imatges

⁶⁸ Peter Jackson va estrenar el 2012 la primera part de la seva trilogia "El Hobbit" concebuda a partir de dos nous sistemes tecnològics innovadors: la projecció amb Dolby Atmos, un nou sistema de so envoltant d'última generació i la projecció en HFR (High frame rate) a 48fps, és a dir, el doble de fotogrames per segon del que ha estat habitual en totes les pel·lícules, 24 fotogrames per segon.

Per poder projectar la trilogia de Jackson amb les noves especificacions tècniques concebudes pel director neozelandès, algunes sales van incorporar als seus sistemes de projecció els elements que permetien projectar els films tal com havien estat concebuts. El problema és que de moment no hi ha hagut continuïtat pel que fa a aquest format, per la qual cosa, la inversió feta per aquestes sales per millorar l'experiència cinematogràfica dels seus espectadors haurà estat extraordinària per l'amortització real que han fet d'aquesta tecnologia d'última generació.

projectades a la pantalla. Els servidors no només han de tenir la suficient capacitat per emmagatzemar l'arxiu d'alta resolució (una pel·lícula de 120min pot arribar a ocupar més de 100 GB d'espai) que s'exhibeix en un moment donat, sinó que han de poder guardar molts més títols en el cas que la sala hagi d'alternar diverses pel·lícules en una mateixa graella de programació. Aquesta capacitat de conservació dels arxius –sempre supeditada a l'obtenció dels KDM per part del distribuïdor- permet a la sala una flexibilitat en la combinació de títols i versions molt més àmplia que amb els 35mm, on les limitacions del suport físic i l'espai que ocupava el cel·luloide ho feien pràcticament inviable.

A més de la instal·lació dels nous servidors i projectors, la digitalització també ha comportat per les sales una revisió i adaptació de tot el seu sistema de sonorització als requeriments tècnics de la projecció digital. El cost d'aquesta adaptació, afegit a la instal·lació de sistemes de recepció per satèl·lit o cable en aquelles sales que els han incorporat, són noves despeses que cal sumar a la inversió en els dos elements bàsics que fan possible la projecció digital: el servidor que emmagatzema la pel·lícula i el projector que permet exhibir-ne les imatges a la pantalla.

Un capítol important que cal considerar és l'augment suplementari de les despeses de manteniment i la dependència tecnològica respecte a l'empresa instal·ladora dels equipaments. La vida útil de les làmpades dels projectors digitals és molt menor que la dels projectors analògics, fins al punt que les analògiques podien arribar a durar 2 anys sense haver de ser substituïdes mentre les digitals han de canviar-se dues vegades per any. A més, el cost d'una làmpada digital és molt superior, situant-se al voltant dels 1.000€ per unitat.

La instal·lació d'equips digitals implica una absoluta i total dependència de l'exhibidor respecte a l'empresa instal·ladora i en últim terme envers el fabricant. Tot i que alguns dels aparells van acompanyats de manuals d'ús, les directrius dels instal·ladors aconsellen als responsables dels cinemes no manipular els equips davant qualsevol problema per evitar danys majors. Això deixa els cinemes amb una completa indefensió –i fins i tot frustració- davant qualsevol problema que suposi una

interrupció de la projecció. Com apunta Claude Forest, *“on l’ experiència i habilitats d’un bon operador permetia salvar una sessió en l’era analògica davant un problema tècnic, una avaria informàtica necessita forçosament el coneixement d’un tècnic especialitzat”*⁶⁹. La solució de qualsevol problema tècnic del servidor o projector digital passa doncs per la intervenció en primer terme de l’instal·lador autoritzat i en últim extrem de la pròpia empresa constructora, moltes vegades a través d’una comunicació on-line amb la seu central d’aquest fabricant, donat que aquestes empreses no disposen de departament tècnic en pràcticament cap dels països als que ofereixen servei. Les conseqüències d’un problema tècnic per la sala de cinema són doncs de difícil solució immediata i en la majoria de casos obliguen a la suspensió de la projecció. Com conclou Forest:

*“El canvi de la cultura de projecció és radical: l’artesania d’una indústria desapareix en benefici d’una pura lògica de serveis. Les competències manuals d’uns operaris que estimaven el seu aparells, queden substituïdes per les intervencions externes d’uns aparells despersonalitzats sota uns protocols de funcionament abstractes”*⁷⁰.

El fet que els drets d’explotació dels projectors, servidors i sistemes de projecció s’hagin llicenciat només a tres empreses que dominen el mercat mundial, genera encara una major dependència tecnològica perquè els cinemes no tenen pràcticament alternativa en cas de tenir problemes tècnics, i perquè en definitiva, les tres empreses mencionades es basen en les especificacions tecnològiques dels protocols DCI que sistematitzen i estandarditzen les projeccions digitals arreu del món. Tot i que el suport digital evita els problemes de deteriorament material que tenien les còpies en 35mm – pèrdua de color, cel·luloide ratllat, salts d’imatge, etcètera-, apareixen altres inconvenients derivats de la tecnologia: l’alteració d’un sol bit pot condicionar la lectura de tot un fitxer, el control i manipulació dels fitxers ha de mantenir unes determinades condicions per evitar que es malmetin, i en definitiva, la

⁶⁹ FOREST, C. “De la pellicule aux pixels : l’anomie des exploitants de salles de cinéma”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinéma : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 124.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 125.

“desmaterialització” de la pel·lícula la converteix en quelcom abstracte, indefinit, que no permet una resolució manual i artesanal del seu deteriorament.

Una de les conseqüències d'aquesta transformació ha afectat els projeccionistes de les sales, imprescindibles durant l'era analògica i obligats a reciclar-se o adaptar-se als nous temps en l'era digital. Si bé és evident que els mecanismes de preparació de la pel·lícula per ser projectada s'han simplificat –ja no és necessària la feina manual del projeccionista que muntava i ajuntava cadascuna de les bobines de 35mm de que es composava el film analògic-, la descàrrega dels films digitals al servidor demanden un marge de temps fins i tot superior: el temps de transferència d'un DCP al servidor pràcticament equival a la seva durada real. Això obliga a les sales a treballar encara amb uns marges de temps notables que els allunya del miratge de la instantaneïtat en la transferència de continguts: la realitat de la primera època de la digitalització és que la majoria de sales reben encara les pel·lícules per mitjans de transport terrestres convencionals, la pel·lícula continua depenent d'un suport físic/material –abans les bobines de cel·luloide i ara els discs durs- i és necessari un notable marge de temps per preparar l'exhibició en condicions correctes del film –s'ha de descarregar al servidor, fer els ajustaments tècnics d'imatge i so i programar-ho per la seva correcta projecció-. La diferència fonamental és que aquesta tasca no és imprescindible que la faci un tècnic especialitzat com abans: la majoria de sales han reestructurat els equips humans i la figura del projeccionista com a tal ha desaparegut. Fins i tot els complexos multisala poden controlar les projeccions de totes les pantalles de forma automatitzada, de tal manera que la reducció de personal ha estat notable en aquest tipus de cinema. La tecnologia digital permet no només automatitzar la projecció dels films, sinó posar-la en funcionament per control remot, aprofitar els mateixos suports digitals per més d'una pantalla, a més de planificar múltiples combinacions de programació.

4.2.2 Les noves polítiques de programació: flexibilitat i adaptabilitat

Si bé el canvi més evident de les sales de cinema amb la reconversió digital té a veure amb la completa transformació de la seva infraestructura i equipaments tecnològics que fan possible la projecció de pel·lícules sense el condicionant d'un suport físic com

el cel·luloide, el trencament d'aquesta dependència material ha tingut també com a conseqüència tota una altra sèrie de canvis que tenen a veure amb l'organització i planificació de la programació. El suport digital ha generat noves perspectives per les sales des del punt de vista de la flexibilització de la seva oferta, de l'adaptabilitat a les demandes del públic i de l'aprofitament dels seus recursos. El condicionant material i la limitació logística que suposava treballar amb les voluminoses còpies analògiques ha desaparegut, mentre s'ha obert un ventall de possibilitat per treure el màxim rendiment dels nous equipaments. Com assenyala Izquierdo:

“Los exhibidores, en su mayoría, confían en la introducción de producciones no cinematográficas que permitan diversificar el negocio de sus salas. En lo que se refiere al contenido cinematográfico, las salas confían en la multiplicación de posibilidades que conlleva la flexibilidad de la película digital, como cambios en la programación y opciones de elección de idioma y subtítulos”⁷¹.

L'adaptabilitat dels arxius digitals en els que s'han convertit les pel·lícules permeten generar totes les combinacions de programació possibles, sense que les restriccions logístiques o d'espai siguin un impediment –com passava en l'era analògica- a l'hora de flexibilitzar els continguts. D'aquesta manera, cada sala pot arribar a projectar tants títols diferents com sessions tingui programades, i per cada sessió de cada pel·lícula diferent es pot escollir la versió que es vulgui –sempre que la distribuïdora hagi habilitat el DCP per fer-ho possible- ja sigui doblada a qualsevol idioma o subtitulada. Aquesta adaptabilitat ha canviat les polítiques de programació de molts cinemes, d'uns esquemes molts més rígids, mecànics i monolítics s'ha passat a unes graelles horàries molt més canviants i dinàmiques. En una mateixa sala poden conviure pel·lícules diferents pensades per *targets* de públic diferents segons l'horari, o un mateix film alternant passis en versió doblada o subtitulada per atraure simultàniament els espectadors que tenen preferència per una versió o altra. A més, els exhibidors poden adaptar la programació en funció de la demanda del públic: és habitual veure com molts cinemes multipliquen les sessions de les pel·lícules més comercials en el seu cap

⁷¹ IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010. p. 251.

de setmana d'estrena –ocupant fins i tot sales on inicialment no estava previst exhibir-les- per respondre a una afluència massiva d'espectadors en determinades sessions. Aquesta adaptabilitat de les sales, que no necessàriament ha d'estar planificada prèviament, hauria estat materialment impossible de portar a terme amb les restriccions físiques que les còpies analògiques imposaven.

Com apuntava Jessica Izquierdo, l'altre gran avantatge de la tecnologia digital des del punt de vista de la programació és la possibilitat d'incorporar a les sales de cinema els continguts alternatius, tot aquell material audiovisual, en directe o pre-gravat, que no és estrictament cinematogràfic. Tot i que s'aprofundirà en les característiques i conseqüències pel mercat d'aquesta nova oferta de contingut per les sales en l'apartat 5.2, des del punt de vista de la flexibilitat de la programació i l'organització del funcionament de les sales, els continguts alternatius obren encara més el ventall d'opcions del que poden disposar els cinemes actuals. En un context de pèrdua d'espectadors, la possibilitat d'explotar continguts no exclusivament cinematogràfics configuren un nou concepte de sala i un nou concepte d'exhibidor, que en realitat passa a ser un programador de continguts. En aquest sentit, com apunta Paz García, *“la interrelación entre las industrias audiovisuales es máxima, los exhibidores no únicamente negocian con los distribuidores tradicionales sino con empresas de televisión o productoras concesionarias de derechos de emisión deportivos, musicales, etcétera”*⁷². Oferir concerts, retransmissions esportives, òperes o altres esdeveniments pot atraure a les sales uns públics molt específics que poden simultaniejar aquest consum amb el cinematogràfic, però que majoritàriament responen a *targets* molt definits i especialitzats amb uns interessos molt específics que possiblement sense aquesta oferta no acudirien a la sala de cinema.

La polivalència i flexibilitat de les sales es rebel·la com un dels avantatges més clars per l'exhibidor per intentar amortitzar la inversió econòmica assumida per fer la reconversió digital. Altres beneficis poden presentar més ambivalències. És el que Claude Forest anomena “fantasmes d'abundància”, promeses o expectatives que

⁷² PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011. p. 207.

tenien els cinemes prèvies a al procés de digitalització i que des del seu punt de vista no s'han acabat de fer realitat:

“Sobretot pels exhibidors independents, la digitalització ha estat presidida per una doble promesa: d’una banda, la possibilitat d’un accés inèdit i inesgotable a tot el patrimoni cinematogràfic en format digital; de l’altra, una major facilitat d’aconseguir còpies d’estrenes de pel·lícules contemporànies amb les que no comptaven quan el format era analògic, sobretot pel que fa als films en versió original”⁷³.

La caiguda de pràcticament un 90% en el cost de les còpies digitals envers les còpies analògiques podia implicar, aparentment, una multiplicació de l’edició i distribució de pel·lícules en format digital disponibles al mercat. La primera paradoxa és que la diferència de cost entre editar una còpia digital d’una pel·lícula actual no és el mateix que fer-ho amb una pel·lícula produïda en l’època analògica. La remasterització de films clàssics o anteriors a l’existència del format digital té un cost considerable si tenim en compte els possibles guanys de la seva comercialització, molt més limitada que per una pel·lícula d’estrena. Això ha fet que l’expectativa d’un accés pràcticament il·limitat i universal a un catàleg de milers de títols en forma digital no s’hagi donat en la realitat.

Cap distribuïdora, ni tant sols les grans *majors* nord-americanes, ha elaborat cap pla de transferència massiva de continguts analògics a format digital. Les raons de fons han estat associades sobretot a la dificultat de fer rendible la inversió que suposa aquesta remasterització digital, però també s’hi han afegit problemes legals i contractuals, relacionats amb els drets d’explotació. Això ha fet que el catàleg de pel·lícules disponible en DCP per la seva exhibició als cinemes sigui limitat: hi ha hagut remasteritzacions puntuals, però en cap cas s’ha produït una reconversió massiva de títols digitalitzats per la seva explotació en sales de cinema que s’havia venut com una de les promeses a les que es referia Claude Forest. Des del punt de vista del patrimoni

⁷³ FOREST, C. “De la pellicule aux pixels : l’anomie des exploitants de salles de cinéma”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinéma. Enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 126.

cinematogràfic, la remasterització en format digital és una funció que estan fent, parcialment, les Filmoteques nacionals i centres de conservació, tot i que la seva principal missió continua essent el manteniment i preservació en condicions adequades del patrimoni cinematogràfic, que majoritàriament segueix estant associat a una còpia física. La relativització del valor del format digital davant el format analògic l'exemplificava el director de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, Esteve Riambau, durant la presentació de la programació de la temporada 2014: *“A Alemanya van trobar unes pel·lícules de cel·luloide que havien estat molts anys al fons d'un llac i les van poder recuperar. Però si et cau un llapis de memòria digital a un lavabo, ja el pots llençar”*⁷⁴. Riambau expressava la certesa de la conservació del cel·luloide en condicions idònies que poden garantir els arxius de les Filmoteques envers els arxius digitals desmaterialitzats. Més enllà, però, de les condicions de conservació, una part molt important del patrimoni cinematogràfic mundial no està digitalitzat i depèn del suport físic per garantir-ne la seva preservació.

L'altra expectativa que s'havien creat els exhibidors independents era la facilitat per accedir a les pel·lícules d'estrena de les distribuïdores. En l'època analògica resultava molt difícil per determinades sales aconseguir còpies de les pel·lícules de nova producció en la seva setmana d'estrena. Donat el cost considerable de tiratge que suposava posar al mercat una còpia en 35mm, els distribuïdors només facilitaven còpies noves a aquelles sales que els asseguraven uns rendiments econòmics suficients com per amortitzar-ne el cost i justificar-ne la despesa. Això es limitava a les sales de les grans ciutats o que concentraven un número suficient d'espectadors que en garantissin la rendibilitat, però en deixava fora la resta de cinemes independents, que es veien obligats a retardar l'exhibició de les pel·lícules a tres, quatre o cinc setmanes més tard, quan les còpies en 35mm que hi havia als cinemes havien estat alliberades de les sales on s'havien estrenat i començaven a circular pel mercat. Tot i que el rendiment podia ser igualment positiu per les sales, la seva rendibilitat era menor perquè no podien beneficiar-se dels efectes de les campanyes promocionals ni del ressò mediàtic dels films, que s'havia produït setmanes abans, quan les pel·lícules havien estat estrenades als cinemes de les grans ciutats.

⁷⁴ SALVÀ, B. “Digitalització a dues velocitats”. *El Punt Avui* [Barcelona] (2 de gener de 2014), p. 37.

Per Forest, l'expectativa que aquesta situació milloraria amb la digitalització demostra un desconeixement d'un dels fonaments de la distribució: el domini i control del mercat. La decisió de quines sales disposaran de còpies de cada pel·lícula d'estrena depèn més de l'estratègia de comercialització dels distribuïdors que de les expectatives o voluntat dels exhibidors. La disminució del cost de tiratge de les còpies digitals respecte a les analògiques no canvia les lleis del mercat cinematogràfic, i no ha implicat que automàticament i de forma general, totes les sales digitalitzades puguin aconseguir tots els títols que voldrien. En els criteris de distribució hi intervenen altres factors com l'estratègia d'estrena –en funció de si és extensiva o intensiva⁷⁵–, la dimensió que el distribuïdor vol donar a cada pel·lícula –en funció de les seves expectatives, el potencial del film o el recorregut que ha tingut en altres territoris- o la sectorialització geogràfica del mercat, que no només es basa en una concepció global del territori com a espai d'explotació, sinó en les dinàmiques locals de cada població en funció dels exhibidors que hi operen i les relacions comercials que s'estableixen.

En definitiva, el distribuïdor busca rendibilitzar al màxim el producte dimensionant-lo adequadament en funció del seu potencial apriorístic, establint una estratègia promocional coherent amb les seves característiques i identificant les sales d'exhibició més adequades per portar a terme aquesta estratègia. D'aquesta forma, la lògica de funcionament del distribuïdor no sempre coincideix amb la de l'exhibidor, i això explica que el notable abaratiment de la còpia digital no hagi suposat globalment una millora de les expectatives de les sales d'aconseguir totes les pel·lícules que voldrien, sobretot pel que fa a les sales independents i que projecten en versió original. La modificació o no d'aquestes expectatives ha depès més de la situació específica de cada sala i de la seva ubicació concreta que no pas d'una canvi global. Per algunes sales la digitalització ha suposat una notable millora en el seu accés als films però per altres no ha significat cap canvi substancial des del punt de vista de la disponibilitat de títols, ni ha variat de forma essencial les seves relacions habituals amb el distribuïdor.

⁷⁵ Una estratègia d'estrena intensiva busca posar moltes còpies d'un film al mercat per aconseguir-ne una ràpida amortització –en un període de 2/3 setmanes- davant la previsió que el manteniment de la pel·lícula no serà positiu, i per tant es pretén assolir la màxima recaptació possible en poc temps. L'estratègia d'explotació extensiva vol ajustar al màxim el número de còpies de la pel·lícula d'estrena per dimensionar adequadament les seves possibilitats, davant l'expectativa d'un recorregut mig o llarg del film –entre 4 i 8 setmanes- basat en lleus caigudes percentuals de recaptació i bons manteniments.

CINQUÈ CAPÍTOL. Els nous continguts i formats: el seu pes específic en l'exhibició digital

5.1 La influència del 3D

El gran motor de la definitiva expansió del cinema digital a les sales va ser la implementació de la tecnologia 3D, que a partir de 2009 va donar l'impuls definitiu a un procés de digitalització que fins aquell moment havia avançat amb dubtes i a una velocitat molt menor a la que esperava la indústria. Fins que el format tridimensional va aparèixer amb força com a detonant del canvi, el sector de l'exhibició havia tingut moltes reticències a accelerar la reconversió digital de les sales. Per un costat, als empresaris no els convenia un canvi de format que per l'espectador no suposava pràcticament cap variació des del punt de vista del producte consumit, donat que la gran majoria de consumidors eren incapaços de discernir entre una projecció en 35mm i una projecció en format digital. En aquest sentit, la digitalització era vista pel sector més com un canvi tècnic que com una oportunitat de mercat.

L'altre gran dubte era veure qui es feia càrrec de la notable inversió que suposava substituir els vells projectors analògics per les nova tecnologia de projecció digital. Pels propietaris de les sales, aquesta manca d'un valor afegit al nou producte no compensava un esforç financer que havia d'assumir majoritàriament en un context de dubtes i recessió en el sector de l'exhibició. En definitiva, fer front a una forta inversió que no anava en paral·lel a un augment dels ingressos ni suposava un atractiu per l'espectador, era vist més com una obligació imposada per productors i distribuïdors que com l'inici d'una nova dinàmica on tothom hi guanyava. Per Michael Gubbins, però, *"en el moment que la crisi global ha suposat la paralització de molts sectors de la indústria, el procés de digitalització ha continuat desenvolupant-se gràcies a la innovació del 3D"*⁷⁶.

La situació va canviar radicalment amb el redescobriments de les projeccions tridimensionals per part de la indústria. La implementació del 3D suposava l'incentiu que necessitava el sector, el valor afegit que els empresaris reclamaven per encarar el

⁷⁶ GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011. p. 52.

complex procés de reconversió digital amb garanties d'èxit. L'exhibidor per fi podia oferir al públic un producte nou, que no només suposava un salt qualitatiu pel que fa a l'espectacularitat, sinó que l'espectador podia diferenciar clarament del format analògic: mentre hi seguia havent pel·lícules en 2D tant digitals com analògiques, l'espectador associava definitivament i sense marge d'error el format 3D a l'era digital. I per les sales, aquesta diferenciació s'evidenciava amb una sèrie d'elements externs – les projeccions en 3D només es podien seguir a través d'unes ulleres especials- que permetien singularitzar el producte. A més, aquesta singularització anava acompanyada d'un altre valor de mercat essencial, el de l'exclusivitat: si l'espectador volia veure una pel·lícula en 3D, l'únic lloc on podia fer-ho era una sala de cinema⁷⁷. Això reforçava el valor de l'espai –o es veia al cinema o no hi havia alternativa-, de la pantalla gran –el 3D és un format associat a l'espectacularitat que només una pantalla de cinema pot oferir- i dels continguts –algunes pel·lícules s'havien rodat directament en 3D, per tant, aquell era el seu format original de visionat. I també calia afegir-hi un altre element essencial: l'increment de preu de les entrades 3D suposava una oportunitat de millorar els ingressos i per tant, d'afrontar el procés de digitalització amb unes perspectives financeres més optimistes. Amb el 3D finalment el sector de l'exhibició percebia que la reconversió digital no era un simple canvi tècnic imposat, sinó que començava a veure's com una conjuntura favorable que podia suposar un revulsiu per les sales de cinema.

L'eclosió de les pel·lícules tridimensionals a la indústria del cinema no és fruit de cap innovació revolucionària sinó del redescobriment d'un format que ja s'havia utilitzat en diferents moments però al que la indústria del cinema mai havia donat la continuïtat suficient com per consolidar-se. De fet, l'experimentació amb les imatges estereoscòpiques es remunta a meitats del s. XIX, molt abans de la invenció del propi cinema, quan es busquen formes de donar relleu a les imatges i de crear la il·lusió

⁷⁷ Quan l'any 2009 es produeix el boom del cinema en 3D, la indústria tecnològica només feia possible pel consumidor el visionat en aquest format a les sales de cinema. Posteriorment, els fabricants de projectors i televisors van desenvolupar prototips per permetre també l'arribada d'aquest format a l'àmbit domèstic. Però fins que aquesta tecnologia no es va comercialitzar i se'n va generalitzar el consum, l'exclusivitat del format 3D corresponia només a les sales de cinema.

òptica de la tercera dimensió⁷⁸. Però no és fins a meitats del s. XX –també coincidint amb el naixement de la televisió en el panorama mediàtic dels Estats Units- quan Hollywood comença a produir massivament pel·lícules en 3D: com apunta Joëlle Farchy⁷⁹, als anys 50 Hollywood produeix més de 160 pel·lícules en aquest format, de les quals 100 es roden el 1953, l'any del verdader *boom* del 3D i que coincideix amb el Cinemascope, un altre intent de la indústria d'espectacularitzar la projecció per competir amb la televisió. Fins i tot, grans directors com Alfred Hitchcock experimenten amb la realització en tres dimensions, atrets per les possibilitats expressives del nou format en l'ús de l'espai i la profunditat de camp. Hitchcock dirigeix "Crimen perfecte" (Dial M for a murder, 1953) originalment en 3D, però el format passa ràpidament de moda i Hollywood deixa sobtadament de produir pel·lícules tridimensionals. Per Farchy, la recuperació del 3D l'any 2009 té a veure amb motius tècnics –la millora de la visualització de la imatge tridimensional amb la tecnologia digital és molt significativa- però sobretot amb motius estratègics:

*"Per vèncer les reticències de la majoria d'exhibidors, les majors nord-americanes van centrar el màrqueting de la projecció digital al voltant del format 3D, fent veure als cinemes que la valorització econòmica del nou format tindria uns efectes immediats en els ingressos de les sales per l'augment de preu significatiu que tindrien les entrades per les pel·lícules 3D"*⁸⁰.

La revalorització i confirmació definitiva del format 3D és l'estrena del film de James Cameron "Avatar"⁸¹, que revoluciona el món de l'exhibició, esdevé un autèntic

⁷⁸ L'especialista nord-americà Ray Zone recull la història del cinema tridimensional en dues obres fonamentals: "Stereoscopic cinema and the origins of 3D film, 1838-1952" (University Press of Kentucky, 2007), on explica els orígens i evolució del cinema estereoscòpic, i sobretot "3-D Revolution. The story of modern stereoscopic cinema" (University of Press Kentucky, 2012), on explica l'actual eclosió del cinema 3D, amb les conseqüències que ha tingut aquesta revolució en tots els sectors de la indústria.

⁷⁹ FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent...: économie du cinéma à l'ère numérique*. Bry-sur-Marne: INA editions, 2011.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 109.

⁸¹ Estrenada el desembre de 2009, "Avatar" és la primera pel·lícula rodada originalment en 3D en l'era digital de la que Hollywood fa un llançament massiu. L'expectació que genera la seva estrena –que es produeix de forma pràcticament simultània arreu del món- i els ingressos suplementaris derivats de les entrades en 3D, la converteixen en un èxit extraordinari i en el film més taquiller de la història del cinema. La seva recaptació a nivell mundial, segons la IMDB (Internet Movie DataBase) és de 2.788M\$, dels quals 760,5M\$ corresponen al mercat nord-americà (un 27,3%) i 2.027,5M\$ a la resta de mercats.

fenomen d'abast mundial i es converteix en la pel·lícula més comercial i rentable de la història. L'extraordinari èxit d' "Avatar" demostra les possibilitats comercials del 3D i confirma l'abast planetari que per la indústria del cinema pot tenir la recuperació d'aquest format de projecció en l'era digital. A principis de 2010, quan la recaptació als cinemes d'"Avatar" ja supera rècords històrics, els exhibidors que continuaven amb reticències per iniciar la reconversió digital s'acaben convencent de que el canvi és irreversible i que retardar-ne la seva aplicació pot deixar-los fora de les perspectives d'oportunitat de negoci que el 3D té per endavant. D'aquesta forma, la corba de creixement de les pantalles tridimensionals adquireix un impuls extraordinari durant el 2010, i aquesta pujada incideix decisivament en l'acceleració definitiva del procés de digitalització global de les sales de cinema arreu del món.

Com afirmen Brunella i Kanzler, *"el cinema digital no s'hauria enlairat com ho va fer sense l'arribada del 3D, que es va rebel·lar com el principal factor de creixement del sector a Europa"*⁸². D'aquesta forma, el 3D va tenir èxit en un aspecte que cap altre factor de l'equació de la digitalització havia estat capaç de fer: va transformar el cinema digital en una decisió d'inversió rentable per la majoria dels exhibidors. La sèrie de pel·lícules aparegudes el 2010 a partir de l'èxit de "Avatar" va suscitar l'interès dels espectadors, augmentant les taxes d'ocupació de les sales i permetent els exhibidors de facturar uns preus més elevats per aquelles sessions. Això va fer pujar les recaptacions i que els empresaris poguessin amortitzar les seves inversions en un període de temps relativament curt i amb una relativa certesa.

Com en el cas dels fabricants de projectors digitals, la tecnologia 3D també s'ha concentrat en un número reduït de marques que han servit l'equipament tècnic a les sales: tres d'aquestes marques (RealD, XpanD i Dolby) han estat les que de forma sòlida han dominat el mercat. Si ens fixem en les quotes d'instal·lació de 2012⁸³, RealD controlava un 34% de les pantalles que disposaven de sistema 3D, XpanD en tenia un

⁸² BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 38.

⁸³ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2011*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2012.

30% i Dolby un 28%. Les característiques i requeriments tècnics d'aquestes empreses no són els mateixos, tot i que totes segueixen els protocols essencials de la digitalització que defineixen les normes DCI:

-RealD. Empresa nord-americana que va ser pionera del sistema 3D i que va començar les seves activitats el 2003. Actualment domina el 85% del seu mercat domèstic. A Europa s'ha trobat amb una competència més gran per part d'altres empreses i per això el seu control de les instal·lacions 3D és menor, d'un 34%. El sistema de projecció de RealD requereix d'unes ulleres passives de polarització circular, eventualment d'un sol ús. Amb tot, per permetre la projecció polaritzada, incorpora una sèrie de requeriments tècnics més sofisticats. És un sistema utilitzat sobretot per les grans cadenes d'exhibició amb sales de gran capacitat i una mida de pantalla gran, donat que el seu nivell de lluminositat és baix, i això té una repercussió negativa en la projecció en pantalles petites.

-XpanD. Aquesta empresa eslovena proposa un sistema totalment diferenciat respecte a RealD, amb unes ulleres d'obturador actiu reutilitzables. És el sistema més costós perquè requereix d'una instal·lació més complexa, amb un emissor de raigs infrarojos a la part posterior de la sala i d'un procés de recollida i neteja de les ulleres després de cada sessió per poder-les reutilitzar donat el seu alt cost. Això complica la logística per part de l'exhibidor, que ha de controlar el retorn de les ulleres, n'ha d'assumir la neteja i manteniment i la substitució en cas que quedin malmeses. Les bateries que porten incorporades les ulleres tenen un període limitat de funcionament i són més fràgils que les d'un sol ús, però el seu nivell de qualitat és superior i l'experiència de visionat de l'espectador és més completa.

L'avantatge del sistema XpanD és que no necessita d'una gran pantalla per ser efectiu i garantir els nivells òptims de lluminositat. Les solucions tècniques que ha adoptat la fan ideal pels cinemes petits o mitjans, principals clients d'una empresa que s'adapta a les seves condicions de pantalles reduïdes, i més capacitats per assumir les condicions de manteniment que el sistema requereix.

XpanD és el sistema de projecció 3D predominant a França, el principal mercat cinematogràfic europeu, on controla el 63% de les sales equipades amb projectors tridimensionals.

-Dolby. Aprofitant el seu prestigi com a empresa líder en sistemes de sonorització per cinema, la nord-americana Dolby va irrompre com a fabricant de tecnologia 3D el 2004. El seu sistema de projecció fa servir filtres d'interferència que separen les diferents longituds d'ona de color a partir de tres colors primaris: el blau, el verd i el blau. Aquest sistema també requereix unes ulleres reutilitzables que impliquen un procés de recollida i higienització semblant al sistema XpanD. Les sales que han adoptat el sistema 3D de Dolby han estat les més heterogènies, de tal manera que es pot trobar tant en sales petites com en grans complexos multisala.

A més dels tres grans dominadors del mercat, altres empreses com MasterImage, IMAX, Volfoni o Eyes3Shut han equipat una part minoritària de les sales europees. En qualsevol cas, el domini molt majoritari del mercat per part de tres empreses suposa, com també succeeix amb els fabricants de projectors digitals, una simplificació pel sector, que en qualsevol cas està sempre regulat, uniformitzat i normativitzat pels protocols DCI.

El cost de tota la tecnologia suplementària per fer possible la projecció en 3D suposa aproximadament un 20% més de la inversió global d'instal·lar un sistema de projecció 2D. L'adaptador 3D és un aparell que s'acobla a l'òptica del projector digital per fer possible la reproducció tridimensional de les imatges i la recepció correcta per part de l'espectador a través de les ulleres. Les imatges tridimensionals estan rodades amb dues càmeres paral·leles, o que s'han elaborat a través d'un ordinador en el cas de les pel·lícules d'animació, separades per 64mm, la distància mitjana que hi ha entre els ulls humans. Quan aquestes imatges es projecten, es passa una imatge per cada ull de manera correlativa. Un emissor de raigs infrarojos envia un senyal a les ulleres que li marca quin dels dos costats de les ulleres s'ha d'enfosquir per impedir la visió amb aquell ull, alhora que permet que l'ull correcte vegi la imatge corresponent. Aquest

sistema d'alternança és el que transmet la sensació de tridimensionalitat i profunditat d'espai, la base del cinema 3D.

L'impuls del 3D en la digitalització va ser decisiu a partir del fenomen d'“Avatar”, com ho demostra el fet que de les 5.660 pantalles que es van instal·lar a Europa l'any 2010, un 87% van ser amb tecnologia 3D. En canvi, un any més tard, quan l'eclosió del 3D ja s'havia normalitzat i la majoria de complexos disposaven almenys d'una o dues sales per projectar en format tridimensional, la situació va tendir a normalitzar-se i la digitalització en 2D va tornar a situar-se percentualment per sobre del 3D. Brunella i Kanzler apunten altres conseqüències de la forta entrada de l'exhibició tridimensional al sector de l'exhibició:

-Augment del preu mitjà de les entrades. L'aparició del 3D va demostrar que els espectadors estaven disposats a pagar un preu més alt per veure cinema si se'ls ofería un valor afegit. L'increment en la venda d'entrades 3D a partir de la segona meitat de 2009 va incidir directament en la pujada de preus, que va repercutir en un augment molt significatiu de la recaptació total a les sales. Així, mentre entre 2001 i 2008 el preu mitjà de l'entrada als països de la zona euro va pujar un 2,1% anual, el 2009 l'augment va ser d'un 6,6%, mentre l'any següent, el 2010, va pujar un 5,5%. Pel que fa a la facturació, mentre a meitat de la dècada passada s'havia produït una estabilització en els ingressos (5.500M€ de facturació total als cinemes de la Unió Europea el 2008), la influència de l'augment de recaptació amb les entrades 3D va ser molt evident els anys 2009 (6.130M€) i el 2010 (6.445M€), el que significava una pujada del 17% en només dos anys. Aquest factor va permetre atenuar la corba de caiguda continuada dels espectadors a Europa: tot i que el 3D no va aconseguir frenar la pèrdua de públic, en va limitar els efectes i va compensar-ho parcialment amb una millora de les recaptacions i la facturació de les sales.

-Major domini del sector per part del cinema nord-americà. Un dels efectes més immediats de la implementació massiva de l'exhibició en 3D per part de les sales de cinema és la repercussió en el control del sector del cinema produït a

Hollywood en tots els indicadors del mercat. Si com apuntava Farchy, el desenvolupament del 3D va ser una estratègia de la indústria nord-americana per accelerar la digitalització de les sales, aquesta estratègia es va veure reforçada per una millora suplementària del control del mercat per part de les seves produccions, com així demostren les dades del sector a Europa.

El primer factor diferencial el trobem en l'àmbit de la producció: el domini per part dels Estats Units no prové en aquest cas només de la preeminència de les *majors* nord-americanes com a distribuïdores, sinó sobretot per la capacitat del cinema de Hollywood de proveir de continguts 3D el mercat. Amb la majoria de sales havent fet una forta inversió per dotar-se de projectors tridimensionals, les necessitats d'amortitzar-ne la despesa passaven per garantir una estrena continuada de films en 3D. Això va sobrepassar les previsions de la indústria, que fins i tot havia infravalorat l'impacte de l'estrena d'"Avatar" i no tenia preparat un número prou elevat de produccions en 3D per nodrir de continguts les sales acabades de digitalitzar amb flamants projectors tridimensionals. La solució provisional de Hollywood va consistir en "inflar"⁸⁴ precipitadament una part de les produccions rodades en 2D al format 3D, i anar intercalant aquests films amb els que s'havien rodat originalment en 3D. Això va permetre assegurar una fluïdesa suficient en l'arribada de continguts tridimensionals a les sales, però va afectar negativament el nivell de confiança dels espectadors⁸⁵ que, passat el primer moment de novetat de la projecció en 3D, no sabien exactament quin havia de ser el criteri a seguir a l'hora d'escollir veure una pel·lícula en 2D o en 3D (molts complexos oferien la possibilitat de veure la mateixa pel·lícula en un format o altre segons la preferència de l'espectador). Si analitzem les xifres recollides per l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel

⁸⁴ Passar de forma artificial els continguts rodats originalment en 2D al format 3D.

⁸⁵ Convertir artificialment a 3D pel·lícules rodades originalment en 2D, presentava dos grans inconvenients: des del punt de vista tècnic, aquesta conversió implicava una significativa distorsió de les imatges, que no s'havien rodat ni planificat tenint en compte que serien projectades en tres dimensions. I des del punt de vista de l'espectador estàndard o no expert, la manca d'informació sobre les característiques tècniques de les estrenes l'impossibilitava de saber en quins casos es tractava de films rodats originalment en 3D i en quins no. Això va provocar un desconcert i desconfiança en els espectadors, amb la sospita que la conversió artificial de films a 3D fos una estratègia de mercat de les distribuïdores per obtenir més recaptació donat el preu superior de les entrades per aquest tipus de pel·lícules.

d'aquest moment àlgid en el creixement del 3D que va ser l'any 2010⁸⁶, veiem que a la Unió Europea van estrenar-se 45 pel·lícules en format tridimensional, de les quals 37 eren nord-americanes (un 82,2%) i només 8 europees (un 17,8%). Però la diferència és encara més gran si ens fixem en el rendiment que aquestes pel·lícules en 3D van tenir al mercat europeu: el 93% de les entrades venudes aquell any a totes les sales europees en aquest format de projecció va correspondre a films nord-americans, mentre que només el 7% va ser per produccions europees.

Aquesta gran diferència en les entrades 3D segons la nacionalitat de producció de les pel·lícules va tenir una influència directa en el repartiment global de quotes del sector. Mentre entre 2006 i 2008 la quota mitjana de les pel·lícules nord-americanes als cinemes europeus va ser d'un 65% i la dels films europeus d'un 28%, a partir de la irrupció del 3D a les sales, la tendència del cinema nord-americà va ser clarament a l'alça, mentre la repercussió per la quota del cinema europeu va ser negativa. Els anys 2009 i 2010 el percentatge d'entrades pels films dels Estats Units amb l'impuls del 3D va pujar tres punts, fins a situar-se al 68% del mercat. I justament aquest marge és el que va perdre el cinema europeu, que va passar del 28% al 25%. Així doncs, el resultat immediat de la implementació de la projecció tridimensional va ser un reforçament del domini del cinema nord-americà, tant en número de pel·lícules estrenades, com en el posicionament preeminent d'aquests films a la cartellera, com en el percentatge final de la quota d'espectadors per nacionalitat, tant específica pel 3D com analitzant les dades generals del mercat.

-Incidència menor del 3D a les sales independents. Mentre la urgència de les sales comercials per dotar-se de tecnologia 3D va venir condicionada pel calendari d'estrenes i sobretot per l'enorme repercussió del fenomen d'"Avatar", la situació a les sales independents va ser molt diferent. Tot i que algunes sales van aprofitar el procés de reconversió i els importants ajuts públics per dotar-se de projectors tridimensionals, la majoria de sales

⁸⁶ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2010*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

independents van afrontar la seva digitalització més tard, a partir de 2011, quan el *boom* del 3D havia entrat en una fase de normalització. Així doncs, per les sales independents, la instal·lació d'un sistema de projecció en 3D no es plantejava com una prioritat, bàsicament per dos motius. En primer lloc, per una qüestió merament econòmica. En la fase crítica de la digitalització –sobretot entre 2011 i 2014-, la prioritat pels exhibidors era completar la reconversió digital per seguir essent competitiu al mercat. Si per molts exhibidors aconseguir-ho va significar un gran esforç d'inversió, el sobrecost⁸⁷ d'instal·lar projectors tridimensionals no era assumible i resultava d'una rellevància secundària davant la necessitat d'adquirir projectors 2D per totes les seves sales.

En segon lloc, per motius de programació i política de continguts. Mentre que per les sales comercials el format 3D era fonamental perquè un percentatge rellevant de les pel·lícules que programaven tenien disponible una versió tridimensional, la situació a les sales independents era molt diferent. Dominada com hem vist per les *majors* de Hollywood, la producció de pel·lícules en 3D es va focalitzar sobretot en l'animació i els grans *blockbusters* –el tipus de contingut en el que centra Hollywood la seva oferta-, mentre que la repercussió del 3D com a nova forma d'expressió artística va ser molt reduïda, i per tant, les pel·lícules tridimensionals que arribaven al mercat del cinema d'autor i independent, eren gairebé inexistents⁸⁸. Per les sales independents, doncs, la prioritat era digitalitzar les sales, i donat que els continguts en 3D no formaven part majoritàriament de la seva programació habitual, assumir el sobrecost sense que anés acompanyat d'un requeriment dels continguts, tenia poc sentit. Cal tenir en compte, a més, que des del punt de vista tècnic, l'habilitació d'un projector 2D amb els suplementos que permeten la projecció tridimensional

⁸⁷ L'increment de l'esforç econòmic per dotar-se d'un projector en 3D pot suposar per cada pantalla –en funció del fabricant i de les característiques tècniques de la sala- entre un 15% i un 20% més de cost que fer-ho amb un projector en 2D.

⁸⁸ Només alguns directors com Wim Wenders, que va rodar el seu documental "Pina" sobre la coneguda coreògrafa i ballarina Pina Bausch en format tridimensional, es van comprometre inicialment amb el 3D. Tot i que després altres directors com Jean-Luc Godard, Werner Herzog o Martin Scorsese –per citar tres dels més rellevants- han experimentat amb les possibilitats expressives i narratives del 3D, quantitativament el número de films d'autor rodats en format tridimensional ha estat –en proporció a les pel·lícules comercials- molt reduït.

sempre és una opció que les sales tenen disponible. És a dir, que per les sales independents, no optar inicialment per instal·lar un sistema de projecció 3D no les inhabilitava a fer-ho posteriorment si ho consideraven necessari.

Passat el moment àlgid de la irrupció del 3D els anys 2009 i 2010, la implementació de la tecnologia tridimensional a les sales ha tendit a normalitzar-se, i per tant s'ha introduït un factor de correcció a la baixa respecte al pes específic que les sales 3D tenen sobre el total de pantalles actives. Hi ha diversos factors que expliquen aquesta disminució percentual del 3D al sector de l'exhibició. Cal tenir en compte que el ritme d'incorporació de projectors tridimensionals havia estat proporcionalment tant fort que difícilment es podia mantenir aquest nivell donades les característiques del mercat. En general es considera que, pels complexos de multisales entre 6 i 15 pantalles, els més habituals al sector, el número ideal de sales equipades amb 3D oscil·laria entre 3 i 5 pantalles, en funció de les dimensions del complex. Aquesta proporció es calcula tenint en compte dos elements: la capacitat potencial d'absorció de l'oferta de continguts tridimensionals que es posa en circulació al sector i el nivell de la demanda d'entrades 3D per part dels espectadors. A finals de 2010, molts dels complexos que podien estar interessats en la incorporació del sistema de projecció 3D a la seva infraestructura ja ho havien fet.

Per tant, a partir de 2011 i en anys posteriors, el ritme d'instal·lació de projectors tridimensionals va baixar considerablement. Segons les dades de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel⁸⁹, mentre a finals de 2010 el percentatge de sales 3D a Europa sobre el total de sales digitalitzades era del 81%, un any més tard, a finals de 2011, aquesta proporció s'havia reduït vint punts, fins a situar-se al 61%. Si ens fixem en les dades de nous projectors, mentre el 2010 la digitalització en 3D va suposar un 87%, i el 2D només un 13%, a finals de 2011 la situació havia canviat radicalment: durant aquell any es van instal·lar un 65% de projectors en 2D, per només un 35% en 3D. Així doncs, els efectes de l'impuls que per la indústria va suposar la implementació de la tecnologia 3D van quedar minimitzats –o normalitzats- pràcticament dos anys

⁸⁹ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2011*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2012.

després. Durant aquest temps, les productores van tenir un període de temps per adaptar el seu ritme de producció de continguts tridimensionals a una demanda de mercat en procés d'estabilització, i els espectadors, passat el període de "novetat" que va suposar la irrupció de la tecnologia 3D, van adaptar el seu consum a les característiques d'aquests continguts, escollint les projeccions tridimensionals d'una forma més selectiva i esporàdica.

La tendència a la normalització del parc de sales 3D sobre el total de sales digitalitzades és visible si observem les darreres estimacions sobre el procés de conversió a nivell mundial. Segons David Hancock⁹⁰, el percentatge de pantalles tridimensionals sobre el total de pantalles digitals a finals de 2014 era del 50,8%, mentre les pantalles dotades de projectors en 2D significaven el 49,2% del total de pantalles actives a tot el món. Amb aquesta dada veiem que el ritme de digitalització dels últims anys ha prioritzat la instal·lació de projectors en 2D, sobretot en aquells països –com la majoria dels ubicats al continent europeu- on bona part dels principals complexos d'exhibició de cinema comercial ja havien finalitzat la seva digitalització. Per la majoria de sales que restaven per fer la conversió –principalment sales petites, independents o de format mitjà-, la projecció en 3D no era prioritària i per tant han tendit a incorporar projectors en 2D. Tot i això, Hancock també apunta una dada rellevant de l'any 2014, quan els 72% dels nous projectors digitals instal·lats a nivell mundial van ser en 3D. La digitalització massiva de zones que encara tenien un percentatge de sales analògiques molt elevat, com la Xina o països importants d'Amèrica Llatina com Brasil, Argentina o Mèxic, ha fet augmentar novament durant el 2014 la proporció de nous projectors 3D sobre el total de projectors instal·lats al mercat. Tot i això, com hem vist, el repartiment actual del parc de pantalles a nivell mundial està pràcticament equilibrat entre les pantalles 2D i les pantalles 3D.

⁹⁰ HANCOCK, D. *The Final push to global digital conversion*. London: IHS Technology, 2015. p. 5.

5.2 Els continguts alternatius: una aposta de futur

5.2.1 Definició i orígens dels continguts alternatius

Si bé el desenvolupament del cinema digital està basat en la transformació del format i les condicions de projecció de les pel·lícules, la seva implementació massiva ha permès paradoxalment que la programació de les sales d'exhibició no es limiti exclusivament als continguts cinematogràfics sinó que s'obri a d'altres continguts audiovisuals que reforcen la polivalència dels cinemes, capaços d'acollir altres formats i d'esdevenir grans espais on conflueixen tot tipus de manifestacions culturals i d'entreteniment. Tot aquest conjunt de continguts extracinematogràfics és el que s'ha anomenat en el sector els continguts alternatius. De fet, la pròpia etimologia del mot en defineix molt bé el seu sentit: els continguts alternatius apareixen com un complement –en cap cas com una substitució– dels continguts estrictament cinematogràfics, amb l'objectiu de treure el màxim partit a les possibilitats tecnològiques de les sales de cinema amb la incorporació de la tecnologia digital. I apareixen no només per rendibilitzar millor la inversió feta pels exhibidors en dotar-se d'aquesta nova infraestructura, sinó com una oportunitat per redefinir i reinventar la sala de cinema, com un espai més obert, flexible i polivalent, que deixa de dependre exclusivament dels continguts cinematogràfics i que esdevé un focus d'activitat lúdic-cultural, que la dinamitza i l'obre a nous públics. L'oferta del que anomenem continguts alternatius és molt diversa i ha anat ampliant el seu espectre a mesura que el sector n'ha percebut les possibilitats de desenvolupament i ha eixamplat el volum de sales que han incorporat aquesta opció, que cada cop és més extensa.

Els continguts alternatius inclouen tot tipus de retransmissions d'esdeveniments culturals, entre els que destaquen les òperes, les representacions teatrals, els concerts de música clàssica, el ballet, els concerts de pop/rock o música contemporània, la retransmissió de tot tipus d'esdeveniments esportius i les trobades o taules rodones amb directors o actors vinculats al contingut cinematogràfic. La projecció dels continguts alternatius a la sala combina el directe amb l'emissió de continguts pregravats. En el cas de les retransmissions en directe, el cinema ha de disposar necessàriament d'uns requeriments tècnics complementaris que li permetin la

recepció del senyal via satèl·lit amb el que es retransmeten aquests esdeveniments o bé d'una connexió televisiva quan el que fa la sala és la reemissió en pantalla gran un contingut simultàniament emès per televisió. Quan els continguts són en diferit, la recepció per part de la sala es fa per mitjà d'un DCP, i per tant, es gestiona i projecta de la mateixa manera que una pel·lícula digital.

L'origen dels continguts alternatius no és exclusiu de l'era digital. Kitsopanidou i Pisano⁹¹ analitzen no només els antecedents dels continguts no cinematogràfics a les sales de cinema, sinó també una curiosa experiència que plantejava el concepte a l'inrevés: l'anomenat *Théâtrophone*, l'intent d'aprofitar els recursos i les invencions tecnològiques per millorar l'experiència sonora i visual dels teatres i les sales de concerts. Més enllà però de la singularitat d'aquesta experiència, els intents més continuats de convertir les sales de cinema en espais polivalents i no lligats exclusivament a la projecció cinematogràfica, tenen lloc a principis dels anys 50, quan la indústria del cinema comença a notar l'amenaça de la gran novetat tecnològica del moment: la televisió, convertida en un autèntic fenomen social i mediàtic als Estats Units.

El cinema buscava noves fórmules per seguir atraient el públic, i els primers anys de la dècada dels 50 van ser molt prolífics en noves experiències, amb resultats dispars, per millorar l'experiència cinematogràfica en competència amb la novetat de la televisió. El format panoràmic, conegut com a Cinemascope, va ser una de les innovacions més exitoses, apostant per l'espectacularització de les projeccions augmentant la mida de la pantalla i les dimensions del format. Mentre el Cinemascope va començar el 1953, un any abans, en concret el desembre de 1952, la TNT va organitzar la primera retransmissió comercial d'una òpera en directe des del Metropolitan Opera House de Nova York, que es va poder veure en una trentena de sales de vint-i-set ciutats dels Estats Units. Amb tot, la precarietat de la retransmissió, amb uns mitjans tècnics encara molt rudimentaris, i la dificultat de consolidar i amortitzar un circuit molt

⁹¹ KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. "L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la "nouvelle" polyvalence des salles de cinema". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinema : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 147-178.

limitat de sales, van fer que l'experiència del que s'anomenava *Theater TV*, fos efímera i es quedés bàsicament en el terreny de l'experimentació més que no pas en una alternativa real de mercat. Tot i això, va demostrar que amb els recursos i mitjans tecnològics adequats, l'explotació de les sales de cinema podia ser més polivalent sense haver-se de limitar exclusivament als continguts cinematogràfics.

5.2.2 Avantatges i inconvenients dels continguts alternatius

De fet, en el context actual, on també la competència que ha d'afrontar el cinema davant altres mitjans, formes de comunicació i finestres de consum en l'era digital és ferotge, la majoria de continguts alternatius estan basats en un d'aquests dos conceptes essencials: exclusivitat i experiència en directe, o en la combinació de tots dos. Com succeeix amb les pel·lícules d'estrena, la sala de cinema apareix com l'únic espai on és possible veure aquell contingut, i aquest és el seu valor de mercat essencial per vendre'l al potencial espectador. A aquest valor bàsic s'hi afegeix l'atractiu de la retransmissió en directe que genera en el públic la sensació d'una experiència immersiva i compartida, no només amb els espectadors que estan veient l'esdeveniment en directe al lloc on s'està produint –la Royal Opera House de Londres, per posar un exemple-, sinó amb la resta de públic que, en cadascuna de les sales de diferents països, estan vivint i compartint aquella mateix visionat. A aquests valors essencials se n'hi afegeixen d'altres de complementaris: la qualitat tècnica i d'imatge de la retransmissió que només es pot donar en una sala equipada amb tecnologia digital de darrera generació o la possibilitat d'acompanyar les activitats amb presentacions o assessorament per part d'experts que contextualitzen i situen el valor de l'obra cultural. En definitiva, elements que destaquin la singularitat de l'esdeveniment i en reforcin la seva exclusivitat. Estratègicament, la programació de continguts alternatiu suposa un ampli ventall d'avantatges pels exhibidors:

-Explotació i amortització de la infraestructura digital. Els continguts alternatius apareixen com un element que reforça la idea que el canvi dels equipaments analògics pels digitals no és una mera substitució mecànica d'una forma de projectar per una altra, sinó que porta implícit un canvi de paradigma que va més enllà dels formats o la tecnologia: és una nova concepció de la sala de

cinema com a espai transversal d'exhibició i explotació de continguts audiovisuals. Els empresaris de l'exhibició no només tenen necessitat d'amortitzar l'esforç econòmic d'inversió que suposa dotar-se de la infraestructura digital, sinó que busquen formes d'explotar-ne totes les possibilitats que la fan una eina tecnològica més polivalent i flexible que l'analògica. I en aquesta línia, els continguts alternatius apareixen com un terreny nou per explotar tot el potencial d'aquesta nova infraestructura.

-Atracció de nous públics. En un context general, d'abast mundial, de pèrdua global i continuada d'espectadors a les sales de cinema, els continguts alternatius apareixen com una excel·lent oportunitat d'atraure nous públics a les sales. La focalització d'alguns d'aquests esdeveniments culturals, lúdics o esportius cap a *targets* molt específics facilita l'accés a uns espectadors que d'altra forma possiblement no acudirien al cinema per consumir continguts cinematogràfics. Per l'exhibidor, diversificar el seu públic, modular-lo en funció de la focalització envers els seus àmbits d'interès, representa una oportunitat de generar noves oportunitats de negoci sense restringir-les exclusivament al cinema.

Una de les característiques que defineixen el públic dels continguts alternatius és la fidelització. La seva pertinença a un *target* molt definit el converteix en un espectador expert o especialitzat en el contingut que consumeix, i per tant, més obert a una experiència i recepció positiva envers l'esdeveniment. En aquest sentit, és un perfil de públic que tendeix a reincidir i mostrar percentatges alts de continuïtat. Estem, per tant, davant un espectador que pot ser més esporàdic –la seva freqüència de consum mai serà equiparable a la d'un espectador de cinema habitual- però que dins del seu àmbit d'interès es pot mostrar molt més predisposat a la fidelització.

-Posicionament en un entorn competitiu. La programació de continguts alternatius en un context tant competitiu com el de l'exhibició cinematogràfica és una bona eina de posicionament i distinció respecte a altres ofertes. Si com hem vist, la tendència des del punt de vista de l'oferta cinematogràfica tendeix

cada vegada més a una programació clònica en la que un percentatge molt alt de les pel·lícules que ofereixen els complexos cinematogràfics més comercials és pràcticament idèntica conseqüència del domini del mercat per part de les grans distribuïdores, els continguts alternatius apareixen com un element distintiu per alguns cinemes per diferenciar-se d'aquesta creixent uniformització de l'oferta.

-Augment dels ingressos pels continguts *premium*. Una de les característiques dels continguts alternatius és que majoritàriament estan basats en un model de tarifes diferenciat dels continguts cinematogràfics. En general, poden arribar a situar-se entre un 20% i un 40% per sobre. Per tant, des del punt de vista dels ingressos, un espectador de qualsevol esdeveniment alternatiu suposa per l'exhibidor un percentatge de guanys sensiblement més alt que el d'un espectador de les sessions de cinema convencionals, aspecte que també tenen en compte en la quantificació de les entrades en 3D en relació al 2D. Per tant, tot i que les projeccions de continguts alternatius són puntuals i representen una part encara molt reduïda de la facturació de les sales de cinema, poden esdevenir un complement de negoci molt atractiu per l'exhibidor.

Tot i que la comercialització de continguts alternatius presenta com hem vist uns avantatges molt clars, també cal remarcar-ne alguns inconvenients. El primer són els requeriments tecnològics que es deriven d'habilitar l'equipament de les sales per fer possible la retransmissió i exhibició d'aquests continguts. Això suposa un sobrecost per l'exhibidor sobretot si les retransmissions es volen fer en directe, perquè això implica dotar-se d'un sistema de recepció via satèl·lit que permeti la recepció i emissió del senyal a la sala en temps real. En un context de dificultat econòmica pels exhibidors, que han hagut de fer un notable esforç financer per afrontar la reconversió digital, aquest sobrecost extra no ha pogut ser assumit per totes les sales, i més quan el volum de negoci d'aquests continguts és limitat i la seva amortització no és immediata.

A més del sobrecost en la infraestructura tecnològica, la dinàmica de negociació dels drets d'emissió dels continguts alternatius han estat una altra barrera que n'ha limitat

l'expansió. Les empreses que comercialitzen aquests continguts són, majoritàriament, alienes a la distribuïdores que gestionen els drets d'exhibició de les pel·lícules. Això implica per l'exhibidor haver de negociar específicament amb aquests nous operadors les condicions per projectar els continguts alternatius. I en funció de les característiques o diversitat d'aquestes continguts, la negociació pot ser múltiple. També apareix com a dificultat la difusió, promoció i venda al públic de l'oferta no cinematogràfica de les sales. Mentre que les pròpies distribuïdores s'encarreguen de promocionar les estrenes de les pel·lícules amb diverses accions de màrqueting o contractant insercions publicitàries als mitjans, aquest tipus d'estratègia promocional és pràcticament inexistent amb els continguts alternatius. Això obliga a les sales de cinema a fer-se càrrec directament d'unes funcions de les que habitualment no s'encarreguen, amb la dificultat afegida d'haver-les de focalitzar i dirigir a uns *targets* molt determinats. I la rendibilitat d'aquesta inversió de recursos en la promoció dels esdeveniments alternatius que programa la sala no és automàtica, demandant a més estratègies diferenciades per cada tipus de contingut, el que n'incrementa la dificultat d'execució.

5.2.3 Desenvolupament i penetració dels continguts alternatius a les sales

Els continguts alternatius a les sales de cinema van iniciar la seva comercialització a partir de 2002, quan l'existència d'un número mínim de sales digitalitzades arreu del món en va començar a justificar la difusió. Des de llavors, la seva expansió ha estat força lenta, tot i que el creixement ha estat continu i els darrers anys es percep un increment significatiu en el ritme d'implementació. Segons dades del mercat britànic recollides per Brunella i Kanzler⁹², la facturació per continguts alternatius a la Gran Bretanya el 2006 era només de 0,2M de lliures esterlines, mentre el 2010 ja es movia un volum de 8M de lliures. Amb tot, aquesta quantitat només suposava un 0,8% del total de recaptació de les sales de cinema britàniques, una part molt reduïda del mercat. Per Brunella i Kanzler, el contingut alternatiu no es pot considerar un factor directe de creixement de la digitalització, sinó més aviat un benefici complementari: les sales han afrontat la reconversió digital per la pressió dels continguts

⁹² BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 38.

cinematogràfics i la impossibilitat de seguir-los projectant sense dotar-se d'equipaments digitals. L'opció d'oferir continguts digitals és vist per les sales més com un efecte secundari que a llarg termini pot ser positiu, que no pas com una raó de pes per emprendre la digitalització.

Les últimes dades disponibles i la previsió de creixement que fa David Hancock⁹³ situen les expectatives del contingut alternatiu en una millor posició global. La tendència mostra un increment sostingut de la facturació, sobretot a partir de 2010, quan els percentatges de digitalització de les sales ja són molt alts i per tant el parc de sales potencialment capacitat per exhibir aquests continguts alternatius augmenta. Les dades també mostren un comportament desigual en funció dels països, amb zones molt consolidades i en creixement constant, al costat d'altres on el percentatge sobre el pes global del mercat encara és molt baix. La facturació global a nivell mundial va ser de 500M\$ el 2013, però les estimacions de Hancock a partir de l'evolució del mercat apunten a que la xifra es dobli en 5 anys, situant-se en 1.000M\$ el 2018, que significarien entre un 4% i un 5% de la recaptació mundial a les sales de cinema.

Si ens fixem en les característiques dels esdeveniments, a la Gran Bretanya l'òpera i els concerts s'emporten un 30% cadascun de la quota global dels continguts alternatius. L'any 2013 a la Gran Bretanya es van oferir als cinemes un total de 120 esdeveniments, gairebé el triple que a França, que només en va programar 45. Pel que fa a les condicions de projecció, l'equilibri entre esdeveniments en directe i en diferit és molt marcat en països com Gran Bretanya i França, on es reparteixen pràcticament al 50%. Cal tenir en compte que aquests dos països produeixen moltes de les retransmissions que es programen. A la resta de països predomina el percentatge d'esdeveniments en diferit sobre el directe.

En qualsevol cas, algunes de les previsions que es van fer fa uns anys sobre els beneficis dels continguts alternatius, no s'han acabat de traduir a la realitat. La hipòtesi de García Santamaria sobre la transformació de les sales de cinema en el que ell

⁹³ HANCOCK, D. *The Final push to global digital conversion*. London: IHS Technology, 2015. p. 6.

anomenava “*grans complexos integrals d’oci*”⁹⁴ no s’ha complert i només alguns cinemes han començat a fer passes tímides en aquest sentit. Deia García Santamaría a principis de 2009 que

*“Los complejos de cine albergarán en los próximos cinco o diez años complejos integrales de ocio, dando lugar a un nuevo modelo de negocio donde la proyección de películas de estreno continuará representando, al menos durante un tiempo, la parte más importante de facturación, aunque sin duda no supondrá más de la mitad de los ingresos totales. En este nuevo modelo, los eventos de todo tipo (...) junto con la venta de comida y bebida, podrían sumar hasta más del 60% de la facturación total”*⁹⁵.

Transcorreguda una bona part del període que comentava García Santamaría, en cap cas podem afirmar que els cinemes s’hagin convertit en complexos integrals d’oci. En aquest sentit, la progressió del model de negoci cap a noves formes més diversificades com a conseqüència de la polivalència dels equipaments digitals, ha estat molt més lenta del que alguns experts preveien fa pocs anys. El model de negoci es continua basant essencialment en la venda d’entrades de cinema i en els ingressos atípics, mentre que els continguts alternatius, com hem vist amb les dades de Screen Digest, amb prou feines arriben al 5% dels ingressos i les previsions més optimistes situen aquesta partida en un 10% en un futur immediat. Per tant, si bé és cert que els circuits comercials més potents han apostat per impulsar una certa hibridació i mestissatge del cinema amb altres indústries de l’entreteniment, això encara no es tradueix de forma especialment significativa en la rendibilitat i facturació de les sales. I res indica que s’hagi de produir un canvi radical en aquest sentit en els propers anys.

Per García Santamaría, els canvis seran rellevants en els perfils professionals del sector, perquè afirma que, en la mesura que es consolidin, haurem de deixar de parlar d’exhibidor o sala cinematogràfica, per començar-nos a referir a “empresari multimèdia” o “empresari d’oci”. També creu que els gestors d’aquestes unitats de

⁹⁴ GARCIA SANTAMARIA, J.V. “El Futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio”. *Telos* [Madrid] núm. 78 (Gener-Març 2009), p. 7.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 7.

negoci –i essencialment es refereix als cinemes comercials i no pas als cinemes independents- hauran de canviar els seus perfils professionals. En aquest sentit, apunta a un canvi de mentalitat de negoci, amb persones que tinguin experiència en la gestió d'empreses associades al consum massiu i a l'entreteniment, i molt coneixedores de les tècniques de màrqueting i gestió, que permetin atreure als recintes a grans masses de públic a les que oferir diverses possibilitats d'oci, sotmetent-les a una explotació intensiva de temps i productes. En definitiva, García Santamaría apunta a una evolució –que caldrà mesurar- en la que les projeccions cinematogràfiques aniran perdent part de la seva centralitat per anar multiplicant les formes de negoci, no només en les pròpies sales d'exhibició, sinó en l'entorn dels mateixos complexos cinematogràfics.

5.2.4 Renovació dels públics i polivalència de les sales

L'estratègia de les sales per aconseguir nous públics a través dels continguts alternatius no va en detriment dels seus espectadors habituals, i la funció de complement és més una addenda a les possibilitats potencials dels cinemes que no pas una minva del que ha de continuar sent la base de la seva supervivència, els espectadors de cinema. Amb tot, els punts de vista sobre fins a quin punt suposa o no una obertura real a nous públics són diversos. Mentre per David Hancock *“el valor dels continguts alternatius és que estan portant gent a les sales de cinema que feia anys que no hi anava”*⁹⁶, per Kitsopanidou i Pisano⁹⁷ si bé és cert que una part d'aquest públic havia deixat d'anar a les sales, no està clar que l'assistència a continguts alternatius els reconverteixi novament en consumidors també de continguts cinematogràfics, i tampoc es pot afirmar que aquest públic sigui nou: és simplement el públic habitual de l'òpera, dels esdeveniments musicals, etcètera, que ha mutat la seva forma de consum i converteix la sala de cinema en un nou espai en el que entrar en contacte amb uns continguts que, d'una forma o altra, mai ha deixat de consumir.

⁹⁶ COOKSON, R. “Alternative content at cinemas draws in the masses”. *Financial Times* [London] (14 de juny de 2013) p. 23.

⁹⁷ KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. “L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la “nouvelle” polyvalence des salles de cinema”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinema : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 147-178.

Si ho mirem des del punt de vista dels productors dels esdeveniments culturals que s'integren dins els continguts alternatius, l'oportunitat de diversificació del seu negoci i l'ampliació de la seva projecció mediàtica han estat dos components molt valorats. La majoria de grans institucions culturals que produeixen aquest tipus de continguts⁹⁸ tenen en compte el prestigi i distinció que suposa l'exhibició en pantalla gran en una sala de cinema dels seus esdeveniments, en el context d'una estratègia de venda multiplataforma, en la que la representació en directe al coliseu de cada institució no és més que la punta de l'iceberg d'una comercialització en xarxa que inclou les vendes a través de televisions de pagament o dels principals operadors de telecomunicacions, l'edició de versions en DVD o BluRay dels seus muntatges o les gires que les representacions d'aquests muntatges faran arreu del món. La rendibilitat de la comercialització en sales de cinema suposa una part reduïda del global de facturació que pot suposar aquesta estratègia multiplataforma, però és una peça important per posicionar l'esdeveniment, donar-lo a conèixer mediàticament i universalitzar el consum a un públic molt més ampli independentment de la zona geogràfica on resideixi.

Des del punt de vista de les sales, la possibilitat de programar aquests continguts amb molta antelació⁹⁹ permet planificar amb temps la comercialització del producte, establir estratègies de venda globals –moltes sales venen abonaments de temporada amb preus especials- i integrar adequadament els continguts alternatius en la programació cinematogràfica sense alterar-ne la rendibilitat ni variar-ne el potencial de comercialització. Kitsopanidou i Pisano¹⁰⁰ analitzen el perfil de les sales que programen els continguts alternatius, i detecten que la gran majoria de l'oferta es

⁹⁸ Tot i que el ventall d'institucions és molt ampli, algunes de les més exitoses són també algunes de les més prestigioses del món en el seu àmbit: la Metropolitan Opera House de Nova York, el Teatre Bolshoi de Moscou, el National Film Theatre de Londres o l'Opera de Paris, per citar alguns dels més destacats. La venda del prestigi cultural d'aquestes institucions és un dels atractius principals que fan servir els cinemes per oferir els continguts alternatius al seu públic.

⁹⁹ El calendari complet dels esdeveniments de cada institució funciona com una autèntica temporada operística, musical, de teatre, de ballet, etcètera. Les representacions que en formen part estableixen els calendaris de dates i horaris globalment per tota la temporada, i acostumen a ser una "selecció" dels millors espectacles de cada institució. Per tant, hi ha una part important de l'activitat artística que queda fora de l'àmbit de difusió dels cinemes.

¹⁰⁰ KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. "L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la "nouvelle" polyvalence des salles de cinema". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinema : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 175.

concentra en un percentatge molt limitat de sales sobre el global del sector, amb preeminència dels grans circuits comercials per davant de les sales independents i d'autor. La facilitat per negociar de forma conjunta davant els operadors que posseeixen els drets d'exhibició dels continguts alternatius fa que la posició de mercat de les grans cadenes davant les sales independents els permeti dominar molt majoritàriament la programació d'aquests esdeveniments. Mentre les grans cadenes poden diversificar la seva oferta i assumir determinades condicions contractuals en base a una explotació en un número ampli de sales, la majoria d'exhibidors independents no compten ni amb la capacitat financera, ni logística, ni tecnològica per fer-se càrrec d'una programació que no consideren prioritària en el seu plantejament estratègic com a sala d'exhibició.

La potenciació dels continguts alternatius es constitueix en una forma de dinamització dels sectors cultural i audiovisual per la seva dimensió creuada en la que hi estan implicat "actors" de diferents apartats de la indústria. Així, per fer-ho possible hi participen des de les institucions productores dels espectacles (òperes, teatres, sales de concerts, etcètera), societats o productores audiovisuals –donat que la major part d'institucions externalitzen la producció i no l'assumeixen directament-, empreses propietàries de drets esportius, fabricants de software o hardware que fan possibles els requeriments tecnològics imprescindibles per retransmetre els esdeveniments, editors de música o vídeo que preparen les edicions posteriors dels continguts, prestadors de serveis de distribució –les empreses que es fan amb els drets i els distribueixen entre les sales de cinema-, i òbviament els exhibidors que seleccionen els continguts entre el ventall d'oferta que hi ha al mercat per oferir-los al seu públic. En definitiva, una àmplia diversitat d'empreses i institucions amb dos objectius comuns: la difusió de la cultura aprofitant els avantatges de la tecnologia digital i la dinamització d'un mercat cada vegada més diversificat, amb formes de comercialització complementàries a les vies d'ingressos tradicionals.

Una de les conseqüències més rellevants d'aquesta transformació és el nou paper que poden adoptar els exhibidors, i amb un nou model de complex cinematogràfic que segons García Santamaría es podria anomenar "complex integral d'oci", en el que

l'empresari es converteix en un programador de diferents continguts audiovisuals i la sala de cinema en un espai polivalent en el que les pel·lícules mantenen un paper primordial però s'envolten d'altres propostes i formats:

“Al insertarse el cine en la industria del ocio sería preciso ir más allá de ese mismo concepto [el concepto jurídico de “empresario de sala” ha quedado obsoleto] y referirse a “empresario multimedia” o “empresario de ocio”. Es más, prevemos que en un breve plazo de tiempo, los nuevos gestores de estas unidades de negocio ofrecerán perfiles profesionales diferentes a los actuales: personas con un elevado expertise en la gestión de empresas ligadas al consumo masivo y/o al entretenimiento, profundamente conocedoras de las técnicas en marketing y gestión, que permitan atraer de manera continuada a grandes masas de público a sus recintos para ofrecerles una gran variedad de posibilidades de ocio”¹⁰¹.

Tot i que com he vist el progrés en les xifres de mercat dels continguts alternatius encara és limitada si tenim en compte la facturació del sector cinematogràfic en conjunt, donat que només una part reduïda de les sales han adoptat aquest tipus de continguts, per aquests cinemes en concret, aquesta alternativa comença a ser un complement significatiu del seu volum de negoci. Per Kitsopanidou i Pisano¹⁰² apunten una sèrie de conclusions sobre l'entrada dels continguts alternatius. En destaquen el trencament de barreres i discursos puristes que en l'era de la revolució digital condemnaven les sales a un excés de rigidesa en els seus plantejaments. El públic està molt més predisposat a consumir tot tipus de continguts i una sala de cinema equipada amb les darreres innovacions tecnològiques per gaudir de la màxima qualitat d'imatge ha d'estar oberta a la projecció de continguts no-cinematogràfics per l'aprofitament d'aquests recursos i per enriquir el ventall de l'oferta que ofereix als seus espectadors. Kitsopanidou i Pisano també assenyalen el valor de l'experiència compartida i en directe com elements clau que justifiquen l'èxit de l'oferta. I finalment apunten

¹⁰¹ GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. “El Futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio”. *Telos* [Madrid] núm. 78 (Enero-Marzo, 2009) p. 5.

¹⁰² KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. “L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la “nouvelle” polyvalence des salles de cinema”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinema : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 175.

interessant idea suplementària que no té a veure amb la vessant econòmica del negoci, però sí amb l'artística:

“La difusió en directe de determinats esdeveniments culturals, sobretot en el cas del teatre i l'òpera, suposa una hibridació entre posada en escena teatral i posada en escena cinematogràfica. L'espai escènic, els decorats, la il·luminació, els desplaçaments de les persones, la sonorització, etcètera, són forçosament el resultat d'un compromís i una combinació entre les exigències requerides per satisfer tant l'espectador de teatre com l'espectador de cinema. Aquesta hibridació necessària dóna forçosament un plus d'espectacle viu, dinàmic i singular”¹⁰³.

Com hem observat, les xifres i el ritme de desenvolupament dels continguts alternatius demostren que tot i la seva consolidació i una rellevància creixent en el mercat, la viabilitat de les sales continuen depenent essencialment dels continguts cinematogràfics. Com apunta Michael Gubbins:

“Actualmente, la función de los cines sigue siendo esencialmente la programación de películas, pero los contenidos alternativos pueden ampliar en el futuro el espectro a nuevos acontecimientos, de manera que lo que antes tenía la categoría de exclusivo o fuera del alcance para ciertos públicos por razones económicas, geográficas o sociales, ahora puede ser compartido por muchos espectadores”¹⁰⁴.

La consolidació dels continguts alternatius ha suposat no només un complement en el negoci i la facturació de les sales que els han explotat, sinó que obren la porta i són un primer pas ferm cap a la possibilitat real de dinamització dels cinemes, convertint-los en importants institucions locals d'esdeveniments culturals. I com assenyala Gubbins, en una oportunitat per acostar determinades manifestacions artístiques que per motius econòmics o logístics no estarien a l'abast d'una part significativa del públic potencial que realment hi pot estar interessat.

¹⁰³KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. “L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la “nouvelle” polyvalence des salles de cinéma”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinéma : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 176.

¹⁰⁴GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011. p. 53.

SISÈ CAPÍTOL. La digitalització als cinemes independents

6.1 Els cinemes independents: definició, identificació i característiques

Una de les conseqüències més rellevants que pot tenir el procés de digitalització és la transformació dels equilibris i les quotes dels exhibidors de les sales de cinema. En un procés de reconversió global tan profund com el que ha afrontat el sector, l'ecosistema de l'exhibició cinematogràfica ha viscut un terratrèmol que l'està transformant a tots els nivells, i un dels aspectes fonamentals és veure en mans de qui quedaran les sales que sobrevisquin a aquesta transformació. En aquesta fotografia definitiva de l'exhibició cinematogràfica post-digitalització és fonamental avaluar com quedarà la situació dels petits exhibidors i dels cinemes independents, una part que quantitativament no és majoritària però que qualitativament és essencial per garantir la diversitat i per assegurar uns canals d'exhibició permanents pel cinema europeu.

Des del punt de vista de l'anàlisi, un primer problema per fer una radiografia de la situació dels exhibidors independents és la seva identificació. I aquest és un problema que presenta una doble vessant. En primer lloc, hi ha la dificultat de definir amb precisió quins cinemes formen part d'aquest grup i quins no. En aquest sentit, es poden tenir en compte les característiques de la sala (dimensions, format, etcètera), però caldria introduir-hi altres factors com la programació, el tipus de pel·lícules exhibides (si s'exhibeixen majoritàriament productes comercials distribuïts per les *majors* o pel·lícules de distribuïdores independents), la dinamització cultural que fa la sala acompanyant la seva programació o el fet de si la programació s'exhibeix o no en versió original.

Si ho analitzem prenent com a referència l'àmbit europeu, establir aquesta categorització encara és més complex, donat que les diferències de la realitat de l'exhibició de cada país són molt marcades: mentre l'exhibició en versió original subtitulada al mercat català pot esdevenir un element d'identificació clar de les sales independents o d'autor, en d'altres països com Dinamarca o Portugal, aquest factor és irrellevant, donat que, per la seva tradició, pràcticament tot el cinema que s'hi exhibeix, tant a les sales comercials com a les independents, és en versió original. Ens

trobarem amb la mateixa situació si ho limitem a les dimensions de la sala: molts cinemes monopantalla difícilment poden ser considerats com cinemes independents quan la seva programació és essencialment comercial, pràcticament no exhibeixen cinema d'autor o europeu i la programació és íntegrament doblada. Per tant, la realitat de cada país o territori és múltiple i establir una identificació comú, vàlida per tots els països europeus, d'unes característiques predefinides que serveixin per definir una sala com a independent, és pràcticament impossible.

Com apunten Brunella i Kanzler¹⁰⁵, l'altra dificultat per establir aquesta categorització té a veure amb la identificació dels mateixos propietaris i gestors de les sales de cinema: la majoria de països europeus no publiquen xifres oficials sobre el número d'exhibidors actius que operen al seu territori. I entre els que ho fan, les pautes de classificació són totalment diferents segons el país, de tal manera que pretendre dibuixar un mapa global a nivell europeu és gairebé una quimera. Fins a quin punt una empresa que organitza algunes projeccions de cinema a l'aire lliure durant l'estiu pot o no considerar-se un exhibidor? Què passa amb les entitats, centres culturals o cine-clubs que projecten pel·lícules esporàdicament una o dues vegades per setmana? Com es podrien comptabilitzar les sales o els exhibidors itinerants que tenen definits circuits de projeccions en llocs i espais diferents però fent servir la mateixa infraestructura tècnica d'exhibició?

Per tant, observant aquesta multiplicitat de situacions, constatem no només la dificultat d'identificar i quantificar quines sales podem adscriure a aquesta categoria, i quins criteris són vàlids o no per fer-ho, sinó fins i tot la indefinició del mateix concepte. En funció dels països, la terminologia que es fa servir per identificar les sales no comercials varia, o fins i tot poden utilitzar-se termes diferents per referir-s'hi: per la majoria de països anglosaxons el terme *art-house* és el més acceptat, mentre que a França està reconegut l'epígraf *art et essai*. Una bona referència és l'existència d'una de les agrupacions de cinema més antigues que integra aquest tipus de sales, la CICAÉ (Confédération Internationale des Cinémas d'art et d'essai), fundada el 1955 per les

¹⁰⁵ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2011. p. 46.

associacions que agrupen sales no comercials de França, Alemanya, Holanda i Suïssa. Pels països integrats en la CICAIE, que ara compta amb més de 3.000 pantalles arreu del món, el concepte *art et essai* és un segell de qualitat que identifica les sales que defensen el cinema com a fet cultural i com a eina de difusió de la diversitat cultural. Com apunta Laurent Creton,

“La situació de les sales d’art i assaig a Europa segons els països és molt diferent, no només des d’un punt de vista de mercat, sinó de reglaments i de reconeixement d’aquest caràcter. Mentre a França, hi ha unes normes molt elaborades de reconeixement de les sales però també de les pel·lícules d’art i assaig, a Alemanya la normativa és molt més indefinida, i en molts països com Lituània o Espanya no hi ha cap reglamentació”¹⁰⁶.

L’actual president de CICAIE, Detlef Rossmann, defineix la varietat de la programació com una de les característiques distintives de les sales d’art i assaig, així com afavorir la circulació de pel·lícules de tots els països entre tots els països, potenciant l’intercanvi i el coneixement cultural. Un altre objectiu és promoure les audiències, per facilitar la renovació de públics i per dotar el sector d’un major finançament que incentivi indirectament la producció. Per Rossmann,

“Les polítiques cinematogràfiques europees estan excessivament focalitzades en la producció de pel·lícules, el que es tradueix en un excés d’oferta per la capacitat real d’absorció que té el mercat. Seria molt útil reequilibrar els sistemes d’ajuts que afavoreixen clarament la producció, derivant-los també a la distribució i l’exhibició, per tal de crear les condicions per connectar els films amb el seu públic”¹⁰⁷.

Les sales d’art i assaig són un contrapunt clau per garantir la diversitat cultural i evitar un monopoli de mercat per part de les grans distribuïdores nord-americanes. *“Sense les sales d’art i assaig, l’únic criteri que predominaria a les cartelleres dels cinemes*

¹⁰⁶ CRETON, L. “Le Devenir des salles d’art et essai: éléments d’économie politique”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014. p. 200.

¹⁰⁷ *Ibid.* p. 201.

*seria el comercial, el terreny on el potencial econòmic i promocional de les majors nord-americanes potencia un únic tipus de cinema*¹⁰⁸, assegura Rossmann. El president de CICAIE no només identifica el domini de Hollywood com una estratègia de mercat, sinó com una forma de colonització cultural que potencia uns determinats valors molt associats a la cultura nord-americana. En aquest sentit, el paper dels cinemes d'art i assaig transcendeix l'àmbit estrictament cinematogràfic, per esdevenir una gran finestra al món on conviuen multiplicitat de mirades, diversitat de cultures i llengües i una panoràmica àmplia i oberta sobre totes les cinematografies.

En general, però, el concepte de "cinema independent" amb totes les seves traduccions també és utilitzat per referir-se a les sales no comercials, tot i que pot tendir a confondre's per la doble vessant que implica, referida a la sala d'exhibició però també a la producció o creació. En els àmbits espanyol i català, el terme "art i assaig" – la traducció literal de *l'art et essai* francès- està clarament en desús perquè s'associa més a les sales d'exhibició dels anys 60 i 70 que no pas als actuals cinemes independents o d'autor. Les sales d'art i assaig es van associar llavors no només a pel·lícules experimentals o procedents dels àmbits de producció no comercials, sinó sobretot a aquells cinemes que en l'època de la dictadura franquista programaven films que fregaven permanentment els límits de la censura. Així doncs, les sales d'art i assaig espanyoles van transcendir el seu paper estrictament cinematogràfic, per convertir-se en un espai essencial que, sota el paraigua de l'exhibició d'un cinema allunyat de la comercialitat i la coartada de l'avantguarda i la modernitat, burlava amb més facilitat els paràmetres de la censura de l'època.

L'origen de les sales no comercials el trobem als Estats Units, poc després de la Segona Guerra Mundial. Segons Barbara Wilinsky, *"les sales d'art i assaig són un fenomen dels cinemes de la postguerra als Estats Units, quan una classe mitjana en expansió busca activitats culturals i d'oci que la distingeixi en prestigi respecte a altres classes socials per reafirmar-se des del punt de vista del seu estatus i influència"*¹⁰⁹. Aquest prestigi

¹⁰⁸ Entrevista amb Detlef Rossmann. Màlaga, 19 d'abril de 2015.

¹⁰⁹ WILINSKY, B. *Sure seats: the emergence of art-house cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. p. 82.

estava basat, segons Wilinsky, en la negació del cinema *mainstream* i en l'evocació de les formes culturals associades amb l'alta cultura i les classes benestants, com ara el teatre, l'òpera o la música clàssica. A la realitat, això es concretava en una programació eclèctica, que combinava pel·lícules no nord-americanes o pel·lícules produïdes fora de l'àmbit dels grans estudis, fins i tot dels cercles artístics experimentals o *underground*. Altres característiques dels cinemes *art-house* eren la prohibició d'entrada a nens i joves, l'establiment d'unes tarifes superiors a la resta de sales i la venda de cafè enlloc de crispetes.

El paper d'aquest tipus de sales ha transcendit fins i tot la funció per la que van ser creades, i han tingut un impacte extraordinari, no només per consolidar un circuit alternatiu sòlid i rentable a les sales comercials, sinó per esdevenir una plataforma que ha dotat el cinema independent i d'autor d'un impacte i visibilitat que ha acabat portant algunes mostres d'aquest cinema als grans multiplexos i sales d'exhibició comercial. Per Wilinsky, "*el desenvolupament de les sales art-house és un indicatiu de l'ambivalència dels valors culturals*"¹¹⁰. A Europa, aquest model de sales arriba els anys 50, i és a meitats de la dècada quan s'organitzen fundant la CICA, la primera xarxa que agrupa una seixantena de sales de França, Alemanya, Holanda i Suïssa. L'impuls definitiu de les sales d'art i assaig el trobem a finals dels 50 i durant els anys 60, amb l'eclosió de moviments cinematogràfics com la *Nouvelle Vague* o el *Free Cinema* i amb la definitiva internacionalització dels mercats cinematogràfics, que facilita la circulació i exhibició de pel·lícules d'arreu del món. Les sales no comercials esdevenen el territori natural d'explotació d'aquesta part de la producció mundial i multipliquen les possibilitats de difusió de moltes cinematografies que fins aquell moment havien tingut grans limitacions per accedir a determinats mercats.

Per Ian Huffer¹¹¹, allò que distingeix els cinemes *art-house* és la seva capacitat per organitzar l'exhibició cinematogràfica a partir de paràmetres no estrictament

¹¹⁰ WILINSKY, B. *Sure seats: the emergence of art-house cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. p. 157.

¹¹¹ HUFFER, I. "A Pop-corn free zone: distinctions in independent film exhibition in Wellington, New Zealand". A: AVEYARD, K; MORAN, A. (ed.) *Watching films: new perspectives on movie-going, exhibition and reception*. Bristol: Intellect, 2013. p. 281.

comercials i basant-se en el que ell anomena “la distinció cultural”, una cultura cinematogràfica basada en uns valors situats en oposició als valors de l’entreteniment pur de les sales comercials. Amb tot, segons Huffer, les sales independents no poden renunciar a la comercialitat entesa com a rendibilitat: tot i que l’experiència cinematogràfica per les que les valora el públic està a les antípodes de la que proposen les sales comercials, no poden renunciar a buscar un model de negoci que en garanteixi la seva viabilitat. En el seu estudi sobre els cinemes *art-house* de Wellington, a Nova Zelanda, arriba a la conclusió que les sales independents són una garantia de la diversitat cultural i d’una programació no només basada en continguts *mainstream*, però alerta sobre la perpetuació d’un model que continua basant-se en unes distincions socio-econòmiques que el poden fer presoner de sí mateix. Per Huffer, el gran repte dels cinemes *art-house* és no renunciar a una identitat i uns trets distintius que els doten de personalitat sense caure en un elitisme que no els faci integradors de les noves sensibilitats, amb més eclecticisme en la programació i menys rigidesa en la connexió amb el públic. Tot això, sense renunciar a esdevenir centres de cultura i coneixement però econòmicament sostenibles.

Per Michael Gubbins¹¹², un dels grans problemes de les sales independents és l’envelliment del seu públic, especialment als cinemes europeus, en un context general d’envelliment de la població europea. Això situa els cinemes *art-house* davant un repte essencial que és el de la renovació de públics: en la mesura que siguin capaços d’atraure noves audiències i connectar amb les sensibilitats i valors del públic contemporani, podran compensar l’envelliment del seu públic tradicional. Per Gubbins, però, el gran perill és l’elitisme en el que alguns d’aquests cinemes es situen: *“A menudo es el propio cine alternativo (con algunas pocas y muy notables excepciones) el culpable de esta situación, al alentar un elitismo de la peor especie, nada acogedor y muy intimidatorio para cualquier recién llegado. De hecho, el propio término “cine alternativo” conduce a condenarse a la automarginación, excluyéndose a veces voluntariamente de toda posibilidad de llegar más allá de un reducido círculo de*

¹¹² GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011

*iniciados. En el fondo, el cine europeo se regocija en su idea de su superioridad sobre un Hollywood supuestamente pueril y culturalmente nulo*¹¹³.

Aquest elitisme excloent del que parla Gubbins és una barrera cap a la integració de nous públics, i recorda que els espectadors joves, passen molt abans per la lleugeresa de les pel·lícules comercials abans d'interessar-se per l'art cinematogràfic. Per tant, considera que si per alguna tipologia de sales és fonamental i estratègica la renovació generacional de les audiències, aquests són els cinemes independents, perquè els nous espectadors han estat educats en una cultura del consum audiovisual multipantalla que no situa en un lloc predominant la sala de cinema. *“Nuestra estructura cinematográfica, desde los realizadores hasta los planificadores políticos ha descuidado el potencial del que constituye el público del mañana, limitándose a una selecta y educada élite*¹¹⁴, conclou Gubbins.

Michäel Bourgatte¹¹⁵ creu que un dels grans beneficis de les sales d'art i assaig és a la vegada una de les seves grans limitacions. Per Bourgatte, l'audiència de determinades obres cinematogràfiques, depèn essencialment del seu lloc de difusió. Una pel·lícula d'autor, sobretot si prové d'un país que tingui una producció cinematogràfica feble, serà exclusivament difós en sales d'art i assaig, donat que necessita d'un acompanyament, i perquè serà l'espai on tindrà més possibilitats de trobar el seu públic objectiu. Però adverteix que això és una arma de doble fulla: es dóna la paradoxa que circumscriure aquest tipus de pel·lícules a una tipologia o circuit de sales molt concret, les estigmatitza i en el fons limita la sortida d'aquest tipus de cinema cap a altres tipus de complexes on pugui incrementar-se el seu públic potencial. Per Bourgatte això situa el cinema independent i d'autor en una mena de cercle viciós: d'una banda necessita del suport de les sales d'art i assaig per assegurar-se una difusió regular dels films produïts i per trobar el públic més predisposat a consumir aquest tipus de cinema, però de l'altra, això en condiciona les possibilitats de difusió cap a

¹¹³ GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011. p. 43.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 43.

¹¹⁵ BOURGATTE, M. “L'Exploitation cinématographique dite d'Art et Essai: une proposition alternative entre indépendance et dépendance”. Col·loqui “Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication”. La Plaine Saint Denis (França) 25-27 setembre de 2015.

altres àmbits, públics o models de sala. En definitiva, per assegurar uns itineraris d'exhibició consolidats, el cinema d'autor s'ha creat una mena de *gueto* del que és molt difícil sortir i que penalitza les pel·lícules adscrites automàticament a aquesta categorització però que objectivament podrien aspirar a una major difusió fora dels àmbits estrictes dels circuits d'art i assaig.

Per Bourgatte, la relació de les sales d'art i assaig amb els seus públics es defineix per dos conceptes fonamentals: fidelització i comunitat. La fidelització està estimulada per un treball de diferenciació i singularització de la programació, per l'exhibició d'un tipus de cinema amb el que el públic es pugui identificar i per una multiplicació de les estratègies de promoció. Però la fidelització es tradueix en el sentiment de pertinença del públic a una comunitat:

“A les sales d'art i assaig, el context de projecció i els continguts projectats són indissociables. D'aquesta manera, s'instaura una confiança del públic envers la política de programació del cinema. A partir del moment que el públic ha assumit aquest sentiment de pertinença a una comunitat cinèfila, aquesta relació de confiança s'enforteix i fa que el seu nivell de fidelització sigui molt superior a altres tipologies d'exhibició”¹¹⁶.

Per tant, els cinemes d'art i assaig basen part de la seva estratègia en la recerca d'aquest sentit de comunitat, en el fet social del cinema com a experiència compartida, com a espai de reflexió i com a lloc on els atributs cultural i artístic de les pel·lícules adquireixen una dimensió rellevant. Com afirma Bourgatte, *“es tracta de buscar el contacte amb els altres i viure una experiència compartida amb ells, adquirir una cultura bipartida, d'una banda gràcies a la mirada d'un mateix i de l'altra gràcies a l'intercanvi d'experiències que un comparteix amb els demés”¹¹⁷*. Aquesta situació, però necessita d'un llarg i constant procés d'acompanyament per part dels cinemes d'art i assaig. Si les sales comercials es basen en una exhibició tecnològicament

¹¹⁶ BOURGATTE, M. “L'Exploitation cinématographique dite d'Art et Essai: une proposition alternative entre indépendance et dépendance”. Col·loqui “Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication”. La Plaine Saint Denis (França) 25-27 setembre de 2015. p. 7

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 7.

abassegadora, en l'espectacularitat i dimensions de les sales i en un consum massiu basat en *blockbusters* sota la bandera de l'entreteniment, el lleure i el consum ràpid, els cinemes independents han d'anar construint aquesta comunitat cinèfila en un període llarg de temps, amb coherència i rigor en les seves decisions de programació i buscant sempre un valor afegit a les seves projeccions, establint un acompanyament i una contextualització adequada del producte que l'espectador va a consumir. En certa forma, un tipus de sala proposa un model de "satisfacció immediata", mentre l'altra es basa en uns atributs més intel·lectuals i a llarg termini, el que Bourgotte anomena "l'adquisició del gust cinematogràfic", que segons ell es basa en tres aspectes fonamentals: el valor dels continguts (és a dir, la qualitat i interès de la programació del cinema), la disposició i condicions de projecció en els que es descobreixen aquests continguts i finalment la confrontació entre el gust propi i el gust dels altres en un procés d'enriquiment mutu. En la mesura que les sales d'art i assaig són capaces de fer confluïr aquest tres elements, la seva identificació i personalitat diferenciada en un context tant competitiu suposa una major garantia de consolidació i èxit.

Jancovich i Faire¹¹⁸ analitzen les reaccions del públic dels cinemes *art-house* i la forma que tenen de promocionar aquestes sales la seva oferta, i conclouen que les sales independents posen rellevància en una cultura cinematogràfica basada més en una estimulació intel·lectual que en una immediata estimulació emocional o física. Segons Jancovich i Faire,

*"El cinema art-house representa una cultura basada en la contemplació i l'anàlisi, on l'experiència cinematogràfica prèvia de l'espectador és fonamental. Per això, aquests cinemes es consideren a vegades com socialment excloents i alienadors per les audiències que no estan acostumades a un visionat que connecti més amb la part intel·lectual del cinema que amb la part emocional, tot i que les dues vessants no hagin de ser necessàriament incompatibles"*¹¹⁹.

¹¹⁸ JANCOVICH, M; FAIRE, L. *The Place of the audience: cultural geographics of film consumption*. London: British Film Institute, 2003. p. 222.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 221.

Huffer apunta la rellevància del factor socio-econòmic com a element distintiu per delimitar les audiències dels cinemes *art-house*. Per Pierre Bourdieu¹²⁰, la negació d'una experiència cinematogràfica de "sensacions immediates" que caracteritza les sales independents és un reflex de la "distància respecte a la necessitat" que caracteritza la vida de les classes socials dominants. Amb tot, Huffer destaca la manca d'estudis contemporanis en profunditat per delimitar fins a quin punt aquestes distincions en l'experiència cinematogràfica estan relacionades amb la ubicació física d'aquestes sales –en quins barris i zones geogràfiques de les ciutats es troben, per exemple- i amb la seva programació. Wilinsky¹²¹ apunta que la separació dels espais que ocupen els cinemes independents en relació als cinemes comercials és cada cop més gran: mentre els multiplex es situen o bé a l'extraradi de les grans ciutats o bé associats a centres comercials o zones d'oci, els *art-house cinemas* rarament els trobem en aquest tipus d'espais urbans, sinó més aviat en zones on es poden envoltar d'un ambient intel·lectual i cultural que en destaquï els seus valors i els situï de forma més proper al seu públic potencial.

Per Laurent Creton¹²², independentment de la situació específica de les sales independents als diversos llocs del món, comparteixen l'ambició de defensar i promoure el pluralisme tant pel que fa a la difusió com la creació. Però aquest pluralisme ha de fer front a una hegemonia reforçada del model hollywoodienc i a una concentració de l'exhibició cinematogràfica cap a un model cada cop més uniformitzat. Per Creton, el repte de les sales d'art i assaig ja no és només promoure la diversitat i esdevenir un espai que aculli propostes cinematogràfiques de sensibilitats, cultures i plantejaments artístics diferents, funció que han assumit des de la seva aparició: ara el repte és també projectar una bona part de la producció nacional de cada país, cada vegada més marginada dels circuits comercials i amb menys possibilitats d'arribar a un volum ampli de la població. Per tant, el repte és doble, i per això, segons ell, caldria concentrar el màxim d'esforços de l'administració en aquest perfil de sales, perquè

¹²⁰ BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London: Routledge, 1984. p. 486.

¹²¹ WILINSKY, B. *Sure seats: the emergence of art-house cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001. p. 152.

¹²² CRETON, L. "Le Devenir des salles d'art et essai: éléments d'économie politique". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014.

això no només seria garantia d'una defensa inqüestionable de la diversitat cultural, sinó també de les identitats nacionals de cada país que es projecten en el seu cinema, com a reflex de la realitat social i la creació artística. Creton parla del model francès de suport a l'exhibició *art et essai*:

“El sistema francès és modèlic perquè s’ha preservat la idea general segons la qual la part més comercial del sector cinematogràfic ha de col·laborar en el finançament de la creació artística. El moviment art et essai a França compta amb 50 milions d’espectadors anuals amb més de 2.000 pantalles a tot el territori, a les grans ciutats universitàries, però també en ciutats mitjanes i en poblacions rurals. La majoria d’aquests cinemes compten amb la “prima art et essai”, un ajut establert pel CNC (Centre National du Cinéma et de l’image animée) que compta amb un pressupost anual de 15M€”¹²³.

Una de les dificultats que han viscut les sales independents ha estat mantenir i consolidar la seva visibilitat al centre de les grans ciutats. Creton fa referència a una política explícita de l’alcaldia de París de vetllar per l’equilibri entre les diferents ofertes cinematogràfiques al centre de la capital francesa, evitant no només la preeminència de les sales comercials sobre les independents, sinó la indefensió de les sales *art et essai* davant la competència d’altres negocis o comerços extracinematogràfics, que busquen situar la seva oferta en els llocs amb major presència turística i per tant amb major potencial de negoci. Sense una política activa de preservació del patrimoni cultural, pretendre que una sala de cinema independent competeixi amb, per exemple, qualsevol franquícia d’una multinacional tèxtil és una quimera. Aquestes polítiques han preservat –almenys parcialment- el manteniment d’una oferta cinematogràfica al centre de París, Londres i algunes grans ciutats, però en d’altres zones d’Europa, l’oferta s’ha reduït dràsticament o pràcticament ha desaparegut.

¹²³ CRETON, L. “Le Devenir des salles d’art et essai: éléments d’économie politique”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014. p.198-199.

És el cas de Barcelona, on el parc de sales que es distribuïa pel centre turístic de la ciutat durant les dècades dels 70, 80 i 90, ha anat minvant fins gairebé desaparèixer del tot a l'inici de la dècada actual, quan han tancat portes algunes de les poques sales que resistien. Trobar una sala de cinema al centre de Barcelona és molt excepcional en relació a altres ciutats equiparables en dimensions de l'Europa occidental. Moltes de les sales que han tancat portes s'han reconvertit en altres negocis, però algunes romanen tancades perquè les empreses d'exhibició no van veure viable la seva remodelació –moltes responien al model de cinemes monopantalla de gran format i haurien necessitat d'una transformació en multiplex per continuar exhibint cinema- o perquè la normativa municipal en bloqueja un canvi de model de negoci¹²⁴. La situació de Barcelona en comparació amb la de París, demostra que, sense una política activa de suport a determinades infraestructures culturals, en aquest cas les sales de cinema, la pròpia dinàmica del lliure mercat delimita quin model de negoci s'imposa al centre de les grans ciutats, donant lloc a una desertització de l'oferta cinematogràfica cap a d'altres barris no tant centrals o directament cap a l'extraradi i zones perifèriques.

6.2 Perspectives dels cinemes independents davant el procés de reconversió digital

L'anàlisi del panorama de la digitalització de les sales de cinema independents a Europa presenta una gran heterogeneïtat, gens estranya, si tenim en compte la diversitat de la realitat específica de cada país, tant pel que fa a la proporció que representen sobre el total del parc de sales com des del punt de vista del grau de suport que han rebut de les polítiques culturals nacionals. Una de les qüestions clau que s'han plantejat durant el procés ha estat el manteniment de la seva "independència de programació", és a dir, la capacitat dels cinemes independents de no perdre la seva autonomia de decisió respecte al tipus de continguts que exhibeixen, davant el perill que la digitalització les obligués a cedir part d'aquesta independència en benefici d'assegurar-se l'accés a una tecnologia imprescindible per la seva supervivència. En un moment de dificultat econòmica i de problemes per accedir al finançament per part de les sales, aquests condicionants podien haver arribat a pesar més des del punt de vista de la prioritització estratègica que no pas el manteniment

¹²⁴ SAVALL, C. "Barcelona, la ciudad de los cines cerrados". *El Periódico* [Barcelona] (17 de maig de 2014), p. 2.

d'uns criteris i una línia de programació sòlida i coherent amb les característiques del propi cinema. Per tant, era essencial que la digitalització no suposés una alteració significativa de la línia i estil de programació de les sales independents. Segons Creton,

“La independència de la programació està en perill davant el repte de fer front a la digitalització: la necessitat de finançar fortes inversions i de fer els pagaments corresponents, pot conduir a fer una tria de la “línia editorial” de la sala més buscant el retorn immediat que assumint determinats riscos. A més, molts tercers inversors han pres “de facto” el control sobre la programació, condicionant les decisions dels exhibidors”¹²⁵.

Per tant, el perill segons Creton és doble. D'una banda es pot produir una mena d'autocensura dels exhibidors respecte a la seva línia de programació habitual en el sentit de només programar aquells títols que els assegurin un rendiment immediat i garantit, en perjudici de les pel·lícules més arriscades o radicals, que suposen un major risc per l'exhibidor, donat que la seva rendibilitat no és tan qualificable en termes quantitativus com qualitativus. I de l'altre, existeix el risc d'una pèrdua d'autonomia molt significativa de les sales en funció de les condicions dels contractes VPF signats i de la participació dels tercers inversors, que en molts casos es reserven clàusules de control explícit –com a mínim parcial- de la programació. Per Bourgatte i Thabourey¹²⁶, la dificultat de les sales independents és doble perquè han de fer front a la digitalització vetllant per mantenir una viabilitat econòmica sense renunciar a una funció bàsica que les hi dona sentit: el seu treball d'acció cultural i de traslladar una experiència cinematogràfica plena als seus espectadors, sense que la rendibilitat o la comercialitat en siguin el patró bàsic.

Però aquesta dependència de les sales d'un finançament extraordinari les situa en una posició de debilitat i de menor autonomia corporativa. A més, la digitalització ha

¹²⁵ CRETON, L. “Le Devenir des salles d'art et essai: éléments d'économie politique”. A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014. p. 198-201.

¹²⁶ BOURGATTE, M; THABOUREY, V. *Le Cinéma a l'heure du numérique: pratiques & publics*. Paris: M&F, 2012.

beneficiat a les grans distribuïdores a l'hora de multiplicar encara més la saturació del mercat i marginalitzar el cinema d'art i assaig: millors condicions de projecció amb les darreres innovacions tecnològiques, menor cost de situar les còpies digitals al mercat i major solidesa financera per afrontar els alts-i-baixos d'un sector altament inestable. A més, els dubtes tecnològics són un altre element de pressió, per la incertesa dels requeriments tècnics que poden tenir els estàndards digitals en un futur proper: algunes prediccions apunten a una ràpida obsolescència dels equipaments 2K, el que situaria algunes sales en la difícil situació d'haver d'incorporar noves solucions tècniques sense haver acabat de cobrir completament les despeses de la primera fase de la digitalització.

Per Creton, la reconversió tecnològica de les sales independents ha anat acompanyada d'un discurs sovint triomfalista que presenta la innovació tecnològica sota una imatge idealitzada d'eficàcia, economia de cost, llibertat i diversitat de possibilitats. I en canvi no s'ha posat èmfasi en aspectes negatius com que la reconversió digital no suposa una millora evident de l'experiència cinematogràfica per la majoria d'espectadors, ni assegura un augment significatiu de públic a les sales, però en canvi bloqueja la capacitat financera dels exhibidors lligant-los i restringint-ne la seva autonomia d'acció a contractes que en limiten els moviments.

També Gubbins¹²⁷ coincideix amb que la digitalització per sí mateixa no és garantia de res, sobretot pels exhibidors independents, i que sense un esforç continuat per adaptar el model de negoci, les línies de programació i l'aprofitament real de les possibilitats que aquesta tecnologia permet en la gestió de la sala, la inversió i l'esforç que haurà suposat no es podrà mesurar en positiu. Per Gubbins, el perill és que per molts exhibidors –sobretot independents- el procés de reconversió es vegi com un simple “canvi de maquinària”, com una mera substitució en la forma de projectar, però limitat a les qüestions estrictament tècniques, sense veure les possibilitats que la tecnologia digital ofereixen a les sales i sense una voluntat “activa” d'aprofitar totes les potencialitats per millorar no només l'experiència dels espectadors, sinó la qualitat de la programació, la diversificació del model de negoci, la generació de nous públics, la

¹²⁷ GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011.

flexibilitat dels continguts o la convergència amb d'altres disciplines artístiques. En definitiva, per aprofitar una reconversió "obligatòria" en una oportunitat per transformar les sales de cinema en un context de canvis globals de les indústries culturals i de l'entreteniment, en el que han perdut la centralitat i estan obligades a una certa reinvençió dels seus plantejaments.

La digitalització suposa doncs una barreja de llums i ombres per l'exhibició independent, la promesa d'una simplificació dels processos en benefici d'una major flexibilitat i competitivitat al mercat. La conclusió és, però, segons Creton, una neta pèrdua d'autonomia:

"L'exhibidor no pot mai més realitzar cap sessió fora dels paràmetres i acords negociats amb el distribuïdor qui, a distància, li controla la projecció de la seva pel·lícula a través d'una clau electrònica. Cap error o problema tècnic del material de projecció pot ser reparat per l'exhibidor, que ha de recórrer obligatòriament a una empresa de manteniment que pot verificar els paràmetres del projector donat que la majoria de clàusules i aspectes tècnics són altament restrictius sota l'argument de la seguretat"¹²⁸.

Així doncs, la transició digital en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica es tradueix en una recentralització del poder de control de les *majors* de la producció i la distribució, amb un reforçament del seu oligopoli i una dependència cada vegada més gran per part de les sales. Acabat el procés de digitalització, el seu lligam i manca d'autonomia respecte a les solucions i protocols tècnics que decideixin les grans corporacions de comunicació que les controlen és pràcticament absolut. I per Laurent Creton, la debilitat dels exhibidors com a actors en la presa de decisions dins l'engranatge de poder del sector cinematogràfic és cada vegada menor, pràcticament irrellevant, especialment els exhibidors independents, la part més dèbil i financerament més fràgil del sector.

¹²⁸ CRETON, L. "Le Devenir des salles d'art et essai: éléments d'économie politique". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinema: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014. p. 198-210.

6.3 Els cinemes independents en el context de l'exhibició europea

6.3.1 La delimitació i categorització dels exhibidors a Europa

L'observació del repartiment de les sales d'exhibició cinematogràfica a Europa permet constatar un mercat altament fragmentat. Si bé és cert que existeixen potents grups d'exhibició, la major part d'aquestes empreses desenvolupen les seves activitats en un sol territori, però no es percep una política global d'exhibició pan-europea en la que grans grups controlin transversalment les principals xarxes de cinemes a nivell de tot el continent. Brunella i Kanzler qualifiquen l'estimació del número d'exhibidors a Europa com "*una ciència inexacta*"¹²⁹, en primer lloc per la dificultat de delimitar què es considera un exhibidor, segons ells, un concepte no prou clarament definit. A més, constaten que la majoria de països europeus no fan públiques xifres oficials del número d'exhibidors actius dels seus mercats. Finalment, pel que fa a les empreses que operen en diferents països, moltes ho fan sota noms o registres corporatius diferents, per la qual cosa no es pot fer una simple suma de sales, donada la dificultat per identificar amb precisió la propietat o pertinença d'uns determinats cinemes a un o altre grups d'exhibició.

A nivell europeu no s'ha produït una harmonització del concepte "exhibidor", de tal manera que en alguns països els centres culturals o entitats que gestionen una sala d'exhibició no estan comptabilitzats. En d'altres, en canvi, sigui quin sigui l'estatus de l'empresa o institució que assumeix la responsabilitat de la gestió, programació i viabilitat de la sala de cinema, se'l considera a tots els efectes un exhibidor actiu, independentment de les seves característiques, ja sigui una corporació o empresa, un centre cultural o cívic, una entitat sense ànim de lucre, una organització depenent directament o indirectament de l'administració, etcètera. Tot i aquestes dificultats metodològiques i la pràctica impossibilitat de fer-ne un càlcul exacte, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel ha realitzat algunes estimacions per delimitar quin és el mapa dels cinemes europeus des del punt de vista dels responsables i/o propietaris de

¹²⁹ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 46.

la seva explotació. Segons Brunella i Kanzler¹³⁰, aquestes xifres s'han de considerar càlculs aproximats que possiblement sobreestimïn el pes específic dels petits exhibidors perquè en aquells casos en que no es té informació de la societat d'explotació, es dedueix que formen part del grup de petits exhibidors o cinemes monopantalla. A més, totes les formes d'explotació "especials" com centres culturals també es situen dins la categoria de petits exhibidors, per la qual cosa el biaix cap aquesta tipologia possiblement sigui lleugerament superior a la que li correspondria realment, en detriment dels explotadors mitjans.

Així doncs, segons les dades de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel¹³¹, hi havia fins a 9.000 societats d'explotació actives a Europa (l'anuari de l'Observatoire analitza els 27 països membres de la UE en aquell moment més 8 altres països europeus), incloent-hi les societats comercials, els centres culturals o els cinemes municipals. D'aquesta xifra, un 90% eren petits exhibidors (els que exploten fins a un màxim de 3 pantalles), un 8% exhibidors mitjans (els que controlen entre 4 i 16 pantalles) i només un 2% grans exhibidors o exhibidors majors (els primers controlen entre 17 i 200 pantalles, mentre que els segons són aquells que controlen més de 200 pantalles). Si analitzem el pes específic que cadascuna d'aquestes categories té sobre el total del mercat, veiem que els petits exhibidors suposen el 64% de cinemes del continent europeu –7.900 cinemes dels 12.400 censats–, mentre els exhibidors mitjans controlen el 14% de cinemes, els grans exhibidors el 12% i els exhibidors majors el 10%.

En els apartats on les diferències són més significatives és quan ens fixem en el percentatge de pantalles que controla cadascuna de les categories definides així com els percentatges de digitalització segons a quina categoria d'exhibidor pertany cada pantalla. Així, tot i que els exhibidors majors només són un 2% dels exhibidors actius, controlen un 31% del parc total de sales europeu. En canvi, els petits exhibidors, tot i ser majoritaris pel que fa al control de les sales (64%), només suposen el 28% del total de les 35.500 pantalles actives que hi havia a Europa el 2011. D'aquesta forma, veiem

¹³⁰ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

¹³¹ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2010*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 215.

que només 20 societats d'exhibició –els grans circuits europeus d'exhibició- tenen un terç de les pantalles i un 10% dels cinemes. La situació de concentració és encara més gran als Estats Units, on els tres principals circuits representen un 33% del parc de sales nord-americanes.

Si ens fixem en les dades de digitalització, els percentatges també estan molt desequilibrats. Tot i que són dades de principis de 2011, quan el procés de reconversió digital encara no estava acabat en molts països, són representatives dels ritmes i la capacitat econòmica per fer la digitalització segons les característiques de l'exhibidor que controla cada cinema. Així, del total de 10.500 pantalles digitals que hi havia en aquell moment (se n'havien digitalitzat aproximadament un terç del total), el 45% corresponia als exhibidors majors –és a dir, als 20 circuits amb més sales del continent europeu-, el 23% als grans exhibidors i un 18% als exhibidors mitjans. De les sales digitalitzades només el 14% pertanyien a petits exhibidors. Aquestes dades, tot i no ser definitives, donen una idea clara de quina és la capacitat econòmica i el potencial logístic per afrontar un procés com la digitalització en funció de la categoria a la que pertany cada sala. Podem observar les dificultats dels petits exhibidors per digitalitzar-se enfront dels grans exhibidors.

De fet, segons l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, el 81% del cinemes analògics que quedaven a Europa a principis de 2011 corresponien a petits exhibidors. Per tant, comprovem com els problemes per afrontar la digitalització han estat molt diferents segons les dimensions de les sales, però sobretot segons el tipus d'exhibidor que hi ha darrera de cada sala. I ens adonem de fins a quin punt la reconversió digital pot haver transformat el panorama de l'exhibició europeu quan, una vegada finalitzat, es pugui fer una quantificació definitiva de com queden repartits finalment els percentatges segons les categories. Les dades de 2011 apunten però, a dificultats per part d'un número significatiu de petits exhibidors, alguns dels quals previsiblement no aconseguiran completar el procés. I els que ho facin, poden quedar, com apuntava Laurent Creton, en una situació d'alta dependència dels tercers inversors o de les condicions dels contractes VPF que signin, minimitzant la seva autonomia de decisió i

un control absolut sobre la programació i els continguts. Això pot portar a una situació molt delicada a una part important de sales. Segons Brunella i Kanzler,

“Entre 5.000 i 6.000 cinemes poden tenir greus dificultats per assolir la digitalització. Si bé és aquestes sales tenen un pes específic més aviat reduït sobre el total del parc de cinemes europeu des d’un punt de vista quantitatiu, molts d’ells juguen un paper molt important dins la seva comunitat o zona d’influència, que va més enllà dels aspectes purament econòmics del cinema”¹³².

Per tant, si valorem la representativitat de molts petits exhibidors en el macro mapa global de l’exhibició cinematogràfica europea, el seu pes específic quantitatiu és poc significatiu, però qualitativament cadascun d’ells representa potser l’única oportunitat de mantenir en contacte amb l’experiència cinematogràfica moltes zones geogràfiques que sense aquestes sales incrementarien la desertització d’oferta que ja és present en alguns territoris.

Si com hem vist, la quantificació dels petits exhibidors és inexacta per les dificultats d’establir uns criteris harmonitzats a tots els països europeus, mesurar el volum dels cinemes independents encara resulta més complex per la manca d’una categorització explícita que en permeti la seva identificació inequívoca. Si el concepte mateix de cinema independent des del punt de vista creatiu té diverses consideracions i matisos, encara en té més quan ho situem en el terreny de l’exhibició. Si bé és cert que la majoria de cinemes independents o d’art i assaig formarien part de la tipologia de “petits exhibidors” definida per l’Observatoire Européen de l’Audiovisuel, no podem assegurar categòricament que el volum de sales d’aquesta tipologia ens serveixi per quantificar el pes que té aquest perfil de cinemes en el panorama de l’exhibició europea: moltes sales monopantalla projecten cinema comercial –essencialment cinemes de petites poblacions o les sales monopantalla de gran format que encara resten actives- i no es poden adscriure pels seus continguts a la categoria de sala independent. I d’altra banda, un número significatiu d’exhibidors mitjans o fins i tot

¹³² BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l’état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l’audiovisuel, 2011. p. 49.

puntualment de grans exhibidors tenen un perfil que sí els situa com a cinemes independents. Així doncs, els percentatges que hem vist de divisió de les sales europees a partir del perfil dels exhibidors no ens permeten cap extrapolació que ens assegurí una quantificació –ni tant sols aproximada- de les dimensions que té l'exhibició de cinema independent a Europa.

Alguns autors com Michäel Bourgatte¹³³ defensen la terminologia “alternativa cinematogràfica” o “cinemes alternatius” com a més adients que la de “cinema d’art i assaig”. Per Bourgatte, l’essència d’aquest tipus de sales d’exhibició és el seu compromís amb un procés d’oposició a la uniformització, que passa per una programació particularitzada i per una activitat d’animació intensa, sostinguda per una part rellevant de públic i per la intervenció de les instàncies públiques europees i de molts països. Parlem d’alternativa, per tant, en oposició a les sales que només plantegen l’exhibició cinematogràfica des d’un punt de vista estrictament comercial i de negoci. Bourgatte critica que no existeixi una regulació a nivell europeu, de tipus oficial i aplicable a tots els països per identificar de manera objectiva i explícita aquestes sales.

“Aquesta qualificació tindria tot el sentit, per quan la gran majoria de films europeus i d’autor, troben acollida en aquest tipus de sales, que representen un circuit estratègic per exhibir una part fonamental de la producció cinematogràfica del continent, que recull grans inversions de fons públics. La seva regularització seria coherent i tot un símptoma de normalitat”¹³⁴.

Mentre aquesta identificació global i oficial a nivell europeu no es produeix, la quantificació d’aquesta exhibició cinematogràfica alternativa és imprecisa, perquè no es disposa de factors objectius de quantificació, per la qual cosa l’única forma aproximativa de fer-ho passa per les xarxes d’exhibició independent que existeixen al continent

¹³³ BOURGATTE, M. “L’Exploitation cinématographique dite d’Art et Essai: une proposition alternative entre indépendance et dépendance”. Col·loqui “Mutation des industries de la culture, de l’information et de la communication”. La Plaine Saint Denis (França) 25-27 setembre de 2015. p. 2

¹³⁴ *Ibid.*, p. 2

6.3.2 Les principals xarxes d'exhibició independent del continent europeu

Per tant, si busquem altres paràmetres d'identificació, els que poden resultar més aproximats els trobem en les xarxes o associacions de cinemes independents o d'art i assaig que existeixen a Europa. Aquestes xarxes integren una part molt significativa de l'exhibició independent del continent i estableixen determinats paràmetres que serveixen de filtre per assegurar que les sales de cinema que en formen part presentin unes característiques i una manera d'entendre l'exhibició cinematogràfica comunes.

Ara bé, tot i que el conjunt de sales que s'hi integren és una bona referència del pes que pot tenir almenys una part majoritària de l'exhibició independent, tampoc són una eina definitiva per fer-ne una quantificació exacta, almenys per dos motius. El primer és que no totes les sales independents formen part necessàriament d'alguna d'aquestes xarxes: o bé perquè no n'han demanat l'ingrés o bé perquè no compleixen alguns dels requeriments exigibles per ser admès com a membre. La pertinença a aquestes xarxes d'exhibició garanteix –en els casos d'Europa Cinemas i l'AFCAE com a mínim- l'accés a ajuts oficials a l'exhibició, per la qual cosa s'estableixen uns filtres, no només per determinar quins cinemes hi accedeixen i quins no, sinó també per establir la quantitat exacta que cada exhibidor rebrà d'aquestes partides pressupostàries. Alguns d'aquests filtres, que marquen per exemple un número mínim d'entrades venudes –diferent segons la tipologia de cinema i dimensions que presenti- impossibiliten l'accés d'algunes sales independents a formar-ne part, i per tant, no tots els exhibidors que voldrien integrar-s'hi en són membres de ple dret.

El segon motiu pel qual la dimensió d'aquestes xarxes no es correspon exactament amb el volum real de l'exhibició independent a Europa és el seu caràcter internacional. Si bé tant "Europa Cinemas" com CICAIE són xarxes essencialment europees, presenten algunes excepcions, per tant, alguns cinemes que en són membres operen fora de l'àrea geogràfica del continent europeu. Això pot distorsionar també la quantificació de sales i la seva correspondència precisa amb el volum de l'exhibició cinematogràfica a Europa. En el cas de "Europa Cinemas", la gran xarxa d'exhibició independent europea, acull una divisió específica que, sota el nom de "Europa Cinemas Mundus" integra algunes sales distribuïdes per diverses zones del món –de Mèxic a Palestina

passant per Brasil o el Marroc. L'objectiu d'aquesta divisió no europea és garantir la promoció i projecció regular del cinema europeu fora de les fronteres estrictes del continent: tot i que "Europa Cinemas" és essencialment una xarxa d'exhibidors també té connexions i relació amb la distribució i la producció, en una suma d'esforços per complir amb un dels seus objectius primordials, la difusió de les produccions europees per garantir que arribin al públic potencialment més ampli possible. En el cas de CICAÉ, tot i que les associacions d'exhibidors que van fundar aquesta xarxa eren originalment europees, posteriorment s'hi ha integrat també algunes sales que no desenvolupen la seva activitat al continent. Així, en forma part una xarxa de sales independents de Veneçuela, i s'hi han adscrit, a títol individual, un número significatiu de sales de països no europeus.

6.3.2.1 Europa Cinemas

Europa Cinemas¹³⁵ va ser creada el 1992 gràcies al finançament del programa MEDIA i del Centre National du Cinéma et de l'image animée de França (CNC), i constitueix la primera xarxa de sales de cinema que fa una programació majoritàriament europea. Els seus objectius són proporcionar un suport operatiu i financer a les sales que adquireixin un compromís de programar un nombre significatiu de pel·lícules europees que no siguin de la nacionalitat del país on s'ubica la sala, a més d'organitzar actes i altres iniciatives de difusió destinades a promoure el cinema entre el públic jove i projectar films europeus en format digital. Europa Cinemas estén la seva xarxa actualment a 42 països, representats per 596 ciutats diferents. Està present en més de la meitat de les ciutats europees de més de 150 mil habitants, i agrupa un total de 977 cinemes que suposen 2.350 pantalles. A través de la col·laboració amb el ministeri d'afers exteriors francès, l'acció d'Europa Cinemas s'estén també a països extracomunitaris i a Turquia; i a través d'Euromed Audiovisual, dóna suport a l'exhibició i la distribució del cinema europeu en 12 països de la Mediterrània. Finalment, i en el marc dels programes MEDIA Internacional i Hors MEDIA de la Unió Europea, adreçats a països no adscrits al programa MEDIA, Europa Cinemas fomenta

¹³⁵ EUROPA CINEMAS [en línia]. *Europa Cinemas*. París: Europa Cinemas, 2015 <http://www.europacinemas.org/en/infos_europa/index [consulta: 5 de maig de 2015]

l'exhibició i la distribució a l'Àsia i Amèrica Llatina, sota l'epígraf Europa Cinemas Mundus.

El programa MEDIA¹³⁶ de la Unió Europea va ser creat el 1991 per donar suport a la cinematografia i la indústria audiovisual europea així com per reforçar-ne la seva competitivitat en el mercat. Va començar amb un pressupost de 200 milions d'euros per 12 països en el seu primer sexenni. En el seu quart sexenni de funcionament –que va abraçar de 2007 a 2013- va estendre el seu pressupost als 755 milions d'euros, dels que se'n van beneficiar 32 països. El programa MEDIA no ha donat suport al procés de producció de films de forma directa, sinó que n'ha facilitat les fases de desenvolupament i distribució, finançant programes de formació per professionals de la indústria, el desenvolupament de pel·lícules, documentals i projectes d'animació, i distribuint i promocionant els treballs europeus (que és on essencialment intervé la xarxa Europa Cinemas). Darrerament s'ha significat per focalitzar el seu interès en les noves tecnologies, oferint el seu suport a noves formes de distribució com el vídeo a la carta –conegut com a VOD, les sigles en anglès de *Video on demand*-, i especialment a la implementació del cinema digital en les sales de projecció. Els objectius fonamentals del programa MEDIA definits per la Comissió Europea són:

- Preservar i donar valor a un sector audiovisual europeu més fort, reflectint i respectant la identitat cultural i l'herència del continent europeu.
- Fomentar la circulació de les obres audiovisuals europees tant a l'interior com a l'exterior de la Unió Europea.
- Reforçar la competitivitat del sector audiovisual europeu facilitant l'accés al finançament –en particular per les petites i mitjanes empreses- i la utilització de les tecnologies digitals.

El programa MEDIA s'ha implementat a través d'un planning de treball anual i amb un pressupost estructurat per sexennis. L'apartat pressupostari que es destina a l'exhibició s'ha vehiculat a través d'Europa Cinemas. La filosofia de fons d'aquests ajuts

¹³⁶ EUROPEAN COMMISSION [en línia]. *Media programme*. Brussel·les: Comissió Europea, 2013 <http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en [consulta: 18 de maig de 2014]

a una xarxa de cinemes independents europeus és que fonamentar només les subvencions a l'audiovisual a través de la producció pot arribar a ser estèril si no es creen unes vies de finançament que garanteixin que la major part de films produïts a la Unió Europea tindran després un nombre significatiu de pantalles on podran ser explotats, garantint-los una rendibilitat pressupostària. En definitiva, esdevé una forma de potenciació de l'exhibició de productes europeus que estigui presidida per una continuïtat i solidesa, sense dependre de les dinàmiques d'alts i baixos que el mercat pogués provocar. Aquesta voluntat d'equiparar les subvencions a l'exhibició amb la producció i la distribució està en l'origen de la xarxa Europa Cinemas. Un dels seus fundadors i actual Director General, Claude-Eric Poiroux, remarca els objectius inicials amb els que va néixer la xarxa:

“Vam crear Europa Cinemas, a principis dels 90, quan la cultura va entrar dins les competències de la Unió Europea, amb la creació del Programa MEDIA. Inicialment es preveia donar suport a accions de formació, al desenvolupament de continguts i a la distribució. Però l'exhibició no apareixia en aquesta primera etapa. Per això, en contacte amb una trentena d'exhibidors europeus, vaig prendre la iniciativa de crear un embrió de xarxa per defensar davant la Unió Europea la necessitat de sostenir les sales programant un cinema europeu de qualitat. Europa Cinemas va néixer el 1992 amb un principi simple: tota sala que programés un percentatge mínim de films europeus no nacionals podria sol·licitar un ajut financer de la UE”¹³⁷.

Així doncs, el funcionament d'Europa Cinemas en el marc del programa MEDIA es fonamenta en unes línies directrius que estableixen una sèrie de condicions bàsiques que les sales de cinema han de complir per ser admeses com a membres de ple dret dins de la xarxa:

- Programar un mínim d'un 25% de sessions anuals de pel·lícules europees no nacionals en sales d'una sola pantalla, i fins a un 30% en sales amb diverses pantalles.

¹³⁷ SAGOT-DUVAUROUX, C. “Les Actions des professionnels en faveur de la diversité culturelle: entretien avec Claude-Éric Poiroux, directeur général du programme Europa Cinémas”. *Mouvements* [Paris] Núm. 37 (2005), p. 49-53.

-Assolir un mínim d'espectadors anual que en el cas dels grans països europeus (Alemanya, França, Gran Bretanya, Espanya i Itàlia) es situa en 30 mil espectadors anuals.

-Es tenen en compte a més a més totes les iniciatives suplementàries per atraure l'interès del públic jove i de les escoles, així com l'organització de projeccions paral·leles, publicació de fulletons o material escrit, actes paral·lels, animació de la sala, etcètera.

En les directrius de la xarxa, s'estableixen uns barems i unes taules per calcular la subvenció concreta que es concedeix a cada sala membre, que oscil·la entre els 15.000 euros com a màxim per sales d'una sola pantalla, fins als 50.000 euros màxims per cinemes de 15 pantalles o més. El 80% d'aquesta suma global s'atribueix per subvencionar la programació europea no nacional a partir dels barems citats anteriorment, mentre que el 20% restant es concedeix per subvencionar les accions per atraure el públic jove. La Unió Europea constata un progressiu envelliment de l'espectador-típic de pel·lícules europees, i es consideren fonamentals aquelles accions destinades a fomentar la renovació d'aquest públic incentivant els joves a consumir cinema europeu. Un repàs als percentatges de programació d'Europa Cinemas donen, segons Claude-Eric Poiroux, una idea de la seva influència:

“El tipus de pel·lícula que més exhibeixen les sales d'Europa Cinemas són les produccions europees no nacionals, que representen un 33% de la programació. Aquests films només suposen un 8% a les sales d'exhibició que no formen part de la nostra xarxa, per tant, la diferència és molt significativa. En canvi, a les nostres sales el cinema nord-americà només ocupa un 30% de les sessions programades, mentre que a la resta de sales suposa un 72%. A més, la nostra xarxa no s'oblida també de donar un suport ampli a la producció nacional de cada país, que de mitjana n'ocupa un 22% de les sessions. Per tant, les xifres ens indiquen que Europa Cinemas produeix un efecte

*real en el repartiment de quotes entre les nacionalitats de les pel·lícules, i per tant, esdevé una garantia de diversitat de programació i intercanvi cultural*¹³⁸.

Aquestes diferències percentuals són, segons el Director General d'Europa Cinemas, una mostra cruel de la colonització de les pantalles per una única cinematografia estrangera: la part essencial del mercat està acaparada pel cinema nord-americà, tot i que el continent europeu produeix gairebé més d'un miler de pel·lícules per any, moltes de les quals, tot i estratègies de suport com la d'Europa Cinemas, no aconsegueixen distribució i si en tenen, troben serioses dificultats per fer-se un lloc en el competitiu mercat de l'exhibició.

Una altra funció estratègica d'Europa Cinemas és la difusió del cinema europeu més enllà de les fronteres de la Unió Europea. Per Claude-Eric Poiroux, centrar l'activitat de la xarxa exclusivament al continent suposaria renunciar a la circulació dels films europeus més enllà del seu àmbit de creació. Per això, part de l'estratègia d'expansió de la xarxa ha eixamplat les fronteres cap a territoris sensibles a les produccions europees, com l'àrea de la Mediterrània –amb especial èmfasi al nord d'Àfrica i el Pròxim Orient-, l'Amèrica Llatina i Àsia. *“Tots ens podem aprofitar de la diversitat, i les nostres pantalles en aquests països no suposen únicament una finestra oberta al cinema europeu, sinó un espai idoni per la difusió de les seves pròpies produccions nacionals”*¹³⁹, assegura Claude-Eric Poiroux. A més, la circulació de pel·lícules europees fora de les fronteres de la UE ha estat moltes vegades l'embrió de noves pel·lícules en règim de coproducció, de tal manera que Europa Cinemas aconsegueix amb un altre dels seus objectius: fomentar la creació i incentivar la producció. Les dimensions de la xarxa han anat creixent contínuament –la incorporació dels països de l'Europa de l'Est a la Unió Europea en va incrementar sobtadament el número de cinemes associats- i això ha suposat un major repartiment dels recursos comunitaris, de tal manera que la subvenció mitjana que s'atorga a cada cinema és proporcionalment menor a la que rebia fa uns anys. L'any 2013, el pressupost d'Europa Cinemas va ser de 12,4M€,

¹³⁸ SAGOT-DUVAUROUX, C. “Les Actions des professionnels en faveur de la diversité culturelle: entretien avec Claude-Éric Poiroux, directeur général du programme Europa Cinémas”. *Mouvements* [Paris] Núm. 37 (2005), p. 49-53.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 49-53.

destinats a cobrir els seus costos estructurals i les accions promocionals però majoritàriament a repartir entre els 977 cinemes que formen part de la xarxa. A partir de 2014, amb la finalització del Programa MEDIA, el pressupost passarà a dependre del nou programa Europa Creativa, que desenvoluparà les seves activitats en el sexenni 2014-2020.

Les 2.350 pantalles que formen la xarxa Europa Cinemas són actualment un 7% del total de pantalles actives a Europa (35.000). Aquest percentatge suposa una bona aproximació al pes específic dels cinemes independents a Europa: una gran majoria de les sales que integren la xarxa es poden considerar sales independents o d'art i assaig perquè han hagut de superar uns estrictes filtres per ser admeses com a membres de ple dret. Tot i això, no totes les sales independents que existeixen al continent formen part de la xarxa, donat que una part significativa de cinemes no han aconseguit entrar-hi per no haver arribat a aquests criteris mínims. Per tant, la pertinença a Europa Cinemas és el segell distintiu que major reconeixement ha aconseguit per identificar el cinema independent, tot i que no serveix per quantificar al 100% el volum d'aquest tipus de sales al continent.

6.3.2.2 CICAÉ

Fundada el 1955, la Confédération Internationale des Cinémas d'Art et Essai (CICAÉ) és l'altra gran organització, a més d'Europa Cinemas, que agrupa en xarxa a una part significativa de les sales independents del continent. CICAÉ és una associació reconeguda oficialment pel Consell d'Europa i la UNESCO, forma part de Media Salles i rep suport econòmic del Programa MEDIA, a més del CNC i el FFA, els dos organismes oficials de França i Alemanya de suport a la cinematografia. La pertinença dels cinemes a la CICAÉ no és exclouent, per la qual cosa, la majoria de sales que en són membres, estan també integrades a Europa Cinemas. Actualment, CICAÉ està formada per 1.907 cinemes, de 37 països diferents, que suposen un parc de 3.000 pantalles. Una particularitat de CICAÉ és que no només en formen part les sales de cinema sinó que té una divisió de Festivals de Cinema, en la que hi ha 22 certàmens de 9 països diferents. Si ens fixem però en els percentatges, el 98,7% d'exhibidors que en són membres operen al continent europeu, per tant, només 27 dels 1.907 cinemes membres de

CICAE desenvolupen la seva activitat en altres continents com Amèrica o Àfrica. Així doncs, l'àmbit de treball pràcticament majoritari de l'associació és Europa, convertint-se juntament amb Europa Cinemas en la xarxa de referència de l'exhibició independent.

Amb tot, en aquest cas tampoc podem identificar el volum de cinemes membres de CICAE amb el conjunt de sales independents del continent. De fet, tot i que CICAE admet exhibidors a títol individual, un percentatge molt alt dels seus cinemes provenen d'associacions nacionals de cinemes d'art i assaig, que es troben integrades de forma global en l'estructura de la xarxa. D'aquesta forma, les associacions de França, Itàlia, Alemanya, Suïssa, Hongria i Bèlgica aporten totes les seves sales a l'organització, mentre que països molt rellevants en el sector de l'exhibició a Europa com Gran Bretanya o Espanya pràcticament no tenen cap cinema membre de CICAE. Per tant, podem afirmar que si bé totes les sales que hi estan integrades les podem considerar explícitament cinemes independents o d'art i assaig, el conjunt d'aquesta xarxa està lluny de ser totalment representatiu del volum real de sales d'aquesta tipologia que operen al continent europeu.

Alguns dels objectius de CICAE coincideixen amb els d'Europa Cinemas, tot i que la seva funció és molt més genèrica –la defensa del cinema d'art i assaig– mentre que a Europa Cinemas és més concreta –promoure la difusió i exhibició de cinema europeu. En aquest sentit, el lligam de CICAE amb el cinema independent és més explícit, tot i que el funcionament de la xarxa és menys executiu que en el cas d'Europa Cinemas, donat que no es reparteixen subvencions o ajuts entre les sales que en formen part. Així doncs, els objectius originals de la CICAE són més abstractes i no tant operatius, com es recull a la seva declaració fundacional: *“Encoratjar els cinemes d'art i assaig a posar-se sota un paraigües comú a nivell nacional i internacional, per aconseguir suport de les institucions governamentals, per promoure i incentivar la projecció de pel·lícules independents i la seva distribució arreu del món”*¹⁴⁰. Per tant, el treball de la CICAE està més en la línia d'establir sinergies, compartir iniciatives i experiències i

¹⁴⁰ CONFÉDÉRATION INTERNATIONALE DE CINÉMAS D'ART ET ESSAI. *The CICAE remit: to be a network of networks* [en línia] www.cicae.org (consulta: 12 de maig de 2015)

coordinar esforços entre els cinemes que en són membres, a més de crear ponts amb altres institucions del sector cinematogràfic com els Festivals o les distribuïdores. És significatiu que vuit de les sales que formen part de CICAIE són dels Estats Units i del Canadà, dos territoris amb gran tradició de cinema independent: és una mostra que la projecció de la xarxa va més enllà dels límits geogràfics.

6.3.2.3 AFCAE

Creada el mateix any que la CICAIE, l'Association Française des Cinémas d'Art et d'essai (AFCAE) és la principal xarxa de sales independents de França, el primer mercat cinematogràfic europeu. Entre els seus objectius fundacionals destaca el desenvolupament de la diversitat cinematogràfica i el suport a les polítiques d'equilibri cultural i social del territori. La carta fundacional destaca que *“els cinemes que en formen part pretenen que la sala d'exhibició sigui, no únicament un espai essencial de descoberta cinematogràfica, sinó un lloc de convivència, reflexió i de creació de llaços socials”*¹⁴¹. A més, defensen i justifiquen el principi de l'excepció cultural i la intervenció de l'Estat dins el sector cinematogràfic.

L'AFCAE agrupa la majoria de cinemes d'art i assaig de França, i actualment en formen part 1.148 cinemes. Alguns dels seus objectius explícits són compartits amb els d'Europa Cinemas i CICAIE:

- Defensa del pluralisme dels espais de difusió cinematogràfica, indispensable pel manteniment de la diversitat de l'oferta de pel·lícules i el reequilibri cultural del territori.
- Suport al cinema d'autor, afavorint el contacte entre les pel·lícules d'art i assaig i el públic.
- La formació de públics, sobretot els públics joves.

¹⁴¹ ASSOCIATION NATIONALE DES CINÉMAS D'ART ET D'ESSAI. *L'AFCAE, une dynamique collective* [en línia] www.art-et-essai.org (consulta: 18 de maig de 2015)

Per defensar els interessos morals i econòmics dels seus membres, i la preservació dels objectius d'interès general en matèria cinematogràfica, l'AFCAE ha desenvolupat tres línies d'acció principals:

-Intervencions juntament amb els poders públics –sobretot el CNC- per defensar la posició dels cinemes d'art i assaig en el panorama de l'exhibició cinematogràfica francesa. En aquest sentit, s'ha convertit en un dels interlocutors principals del govern francès per la regulació i reglamentació del sector assegurant el manteniment d'una oferta representativa i equilibrada de cinemes d'art i assaig en benefici de la diversitat cultural.

-Representació dins les principals comissions de la CNC: per la classificació de les obres cinematogràfiques, per la digitalització de les sales, pels ajuts a la distribució, etcètera, que estableixen els criteris i reparteixen els fons públics d'ajut a la cinematografia que concedeix el govern francès. L'AFCAE és la principal responsable de la qualificació de les pel·lícules que es comercialitzen al mercat francès com a *film d'art et essai*, una categoria regulada per aquelles obres que reuneixen determinades característiques i amb la que es beneficien d'ajuts i suport públic a la seva difusió i exhibició. A més, com a membre fundador, l'AFCAE exerceix un paper determinant en l'organització i funcionament de la CICAE.

-Informació, relacions exteriors i recursos: l'AFCAE orienta els exhibidors i altres professionals del sector en totes les qüestions relatives a la regulació i funcionament dels cinemes d'art i assaig a França. A més, és l'enllaç amb els organismes professionals dels àmbits de la distribució i la producció, així com de la Unió Europea, en especial, Europa Cinemas.

El 2014, l'AFCAE es va beneficiar d'una subvenció global del CNC -per cobrir les seves diverses accions de treball- de 14,6M€¹⁴². Aquesta quantitat es reparteix majoritàriament entre les sales que en són membres –a l'estil de la subvenció que

¹⁴² Per fer-nos una idea de fins a quin punt hi ha diferències significatives entre els suports econòmics dels governs als diversos països europeus, aquests 14,6M€ rebuts per l'AFCAE suposen pràcticament la meitat del pressupost total –que inclou producció, distribució i exhibició- que el govern espanyol va dedicar a la cinematografia l'any 2014 (33,7M€).

reben els membres d'Europa Cinemas- però també serveix per subvencionar i cobrir les despeses de representació, difusió, dinamització i regulació que apareixen entre les seves missions com a organització. Es dona la circumstància que tots els cinemes que estan associats a l'AFCAE són també membres de la CICAIE i una bona part estan integrats a la xarxa Europa Cinemas, per la qual cosa les sales d'exhibició d'art i assaig franceses poden arribar a beneficiar-se d'ajuts econòmics múltiples. A més, algunes sales –especialment en zones rurals o de densitat de població baixa- reben també subvencions de governs regionals i municipals. Tot aquest conjunt d'ajuts econòmics fa de la xarxa de cinemes d'art i assaig de França, la més sòlida, equilibrada territorialment i prolífica del món, i esdevé una de les peces clau de la política cinematogràfica de les institucions per garantir la diversitat cultural i una oferta equilibrada que no només tingui en compte factors comercials o quantitius.

6.4 Desafiaments de la digitalització pels cinemes independents

La complexitat de la digitalització ha provocat que dins del marc de l'exhibició cinematogràfica apareguin diverses realitats i formes d'afrontar-ne el procés. Mentre els cinemes comercials i sobretot els grans grups d'exhibició s'han adaptat de manera relativament ràpida i efectiva a les exigències de la nova era digital, la situació dels cinemes independents ha mostrar molts més clars i obscurs. En tractar-se d'un sector heterogeni i fins i tot com hem vist difícil de definir i quantificar, la convergència digital d'aquesta part important del sector ha presentat majors dificultats i sobretot una diversitat de situacions i casuístiques superior. Les pautes, que pels grans exhibidors han estat comunes, pels exhibidors independents s'han hagut d'adaptar a la realitat de cada sala, a les característiques del seu entorn més immediat i al context geogràfic i de suport institucional en el que cada cinema està immers. Per tant, la complexitat del procés ve sobretot d'aquesta manca d'uniformitat i dels dubtes que encara ara planegen sobre el futur d'un tant per cent significatiu d'aquestes sales, abocades a una digitalització que planteja moltes més incògnites que beneficis immediats.

La digitalització per les sales independents suposa, doncs, una sèrie de desafiaments que, en funció de com s'hagin resolt en la majoria de cinemes del sector una vegada acabi el procés, poden transformar la radiografia d'aquest tipus d'exhibició:

1. Obstacles financers. Les dificultats per finançar les despeses de la reconversió digital resulten molt més marcades que per les sales comercials. Així ho demostren també les xifres. Mentre a principis de 2011 el 89% dels grans circuits comercials europeus ja estaven digitalitzats, només un 15% dels petits exhibidors –la categoria on trobem la majoria de sales independents del continent- havien pogut fer el procés.¹⁴³

Una de les claus d'aquesta diferència de ritme de reconversió és la possibilitat d'afrontar el procés col·lectivament o haver-ho de fer individualment. Mentre els potents grups d'exhibició comercial han pogut negociar condicions de venda dels equipaments digitals molt favorables, els exhibidors independents que han assumit individualment les despeses del procés han acabat pagant uns preus de mercat proporcionalment molt superiors. Per tant, es produeix el contrasentit que l'exhibidor més potent i amb més capacitat financera, acaba pagant uns preus menors per adquirir la tecnologia digital que l'exhibidor més dèbil i amb una capacitat financera més fràgil.

Per l'exhibició independent, aconseguir ajuts institucionals ha estat un factor clau que ha accelerat o retardat el ritme de digitalització de les sales. En la complexitat però, del continent europeu i de la casuística molt diversa de cada territori, alguns països han facilitat extraordinàriament aquest suport públic a la digitalització de les sales independents o d'art i assaig, mentre en d'altres els ajuts han estat –o bé per manca de musculatura financera o bé per manca de decisió política- pràcticament inexistents. Això dificulta la conversió global del sector independent i a més crea grans diferències entre països: en zones on el procés de digitalització ha acabat o s'ha fet de forma compacta –com els casos de Noruega i Holanda, per exemple-, els cinemes independents han estat part integrant, al mateix nivell que les sales comercials, d'una estratègia global de reconversió. En altres grans mercats, com França i Alemanya, tot i que no s'ha produït una

¹⁴³ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2011*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2012. p. 235.

coordinació absoluta a través de consorcis de digitalització, les sales independents han estat considerades objectius estratègics i han obtingut notables ajuts financers que n'han facilitat una digitalització raonablement cohesionada. Però a la majoria de països de l'est d'Europa, als països bàltics o a països mediterranis com Espanya, Itàlia o Grècia, la situació ha estat molt diferent i la digitalització de les sales independents ha estat sotmesa a un procés d'estrès que pot eixamplar encara més el ja desequilibrat panorama de l'exhibició independent al continent.

A més de la dificultat d'assumir els costos del procés individualment sense beneficiar-se dels avantatges d'una suma d'esforços com la que ha fet el sector comercial, els altres dos grans problemes financers de les sales independents han estat la manca d'accés als acords VPF i la debilitat financera per assumir amb recursos propis una part del cost de reconversió. A més, la dificultat d'accedir a crèdits bancaris en un context de recessió i crisi econòmica a Europa, ha suposat un handicap afegit per obtenir vies de finançament suplementàries. La base de dades AMADEUS, citada per Brunella i Kanzler¹⁴⁴, que recull una síntesi de les situacions financeres de les empreses d'exhibició europees, la defineix globalment com "fràgil i vulnerable", sobretot en el cas dels exhibidors de perfil independent. El 50% de les societats analitzades té una facturació inferior a 1M€ anual, amb nivells d'endeutament significatius en el 40% dels casos. La dèbil solvència financera de la majoria d'aquestes societats fan pràcticament inviable comptar amb recursos propis per invertir i obtenir crèdits bancaris per pagar una part del cost de reconversió.

2. Cinemes en perill. Els gràfics estadístics que analitzen els índexs de digitalització de les sales de cinema els darrers anys fan la seva valoració a partir del percentatge de digitalització sobre el total de sales actives. Això dificulta establir –quan el procés encara no ha acabat completament- una estimació aproximada de quin efecte real ha tingut en les sales

¹⁴⁴ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 71.

independents europees. Les estadístiques recullen de manera exacta les sales digitalitzades i les que mantenen encara la projecció analògica, però són més opaques pel que fa a les sales que no han completat el procés i han hagut de tancar. A més, una taula estadística identifica l'èxit o no de la reconversió, però no recull les condicions concretes que algunes sales han hagut d'assumir per poder fer el procés. I per moltes sales independents, la paradoxa és que per sobreviure i no haver de tancar han hagut d'acceptar unes condicions financeres o un accés a contractes VPF amb l'entrada de tercers operadors que *de facto* determinen no només la seva autonomia com a empresa, sinó la seva capacitat de decisió absoluta sobre els continguts. I unes condicions que no en garanteixen la supervivència més enllà del curt termini.

En definitiva, amb un procés de digitalització a la recta final però encara en marxa i amb moltes sales assumint condicions molt difícils per assegurar la seva supervivència, caldrà esperar encara uns anys per veure les conseqüències reals que aquesta situació tindrà pel mapa de l'exhibició independent europea. Però sembla clar que una part significativa de sales està en perill, o bé per no poder assolir definitivament la digitalització i acabar desapareixent, o bé per hipotecar-se amb unes condicions econòmiques que puguin determinar la seva viabilitat futura.

Brunella i Kanzler¹⁴⁵ identifiquen quins són els perfils de sales independents que es troben en una major situació de debilitat:

- Cinemes monopantalla de poblacions rurals o semiurbanes.
- Sales de reestrena o que funcionen amb una programació a temps parcial.
- Cinemes de barris urbans ubicats en zones amb forta competència.
- Cinemes estacionals que només operen en determinades èpoques de l'any.

Aquest perfil de cinemes, més present en alguns països europeus que en altres, és que pot trobar majors dificultats per finançar-se, amb problemes

¹⁴⁵ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011. p. 71.

per accedir a contractes VPF, i uns nivells de facturació i condicions objectives de viabilitat que posen molt en dubte la seva supervivència. A més, una part majoritària d'aquests perfils programen essencialment cinema europeu i independent, el que dificultat encara més que els seus distribuïdors estiguin disposat a assumir les despeses proporcionals que els corresponen en un contracte VPF per garantir la supervivència d'unes sales que majoritàriament no mostren criteris objectius de viabilitat.

3. Continguts i flexibilitat: dubtes i oportunitats. Un dels elements fonamentals per rendibilitzar l'enorme esforç inversor de molts cinemes independents són les expectatives de millorar la seva competitivitat tant pel que fa a la programació com a les condicions de projecció, el que provocaria un augment d'espectadors i de facturació. Això dotaria l'exhibidor de millor musculatura financera i de majors garanties de viabilitat. Aquesta oportunitat de negoci pot potenciar la capacitat d'adaptació i supervivència de les sales en un entorn de consum cultural i audiovisual cada vegada més complex, però l'accés a aquestes noves oportunitats de negoci van acompanyades també d'alguns dubtes raonables.

D'entrada, la dilatació del procés de digitalització ha provocat una transició molt més llarga del que estava previst inicialment, tant pel que fa als mecanismes tècnics de projecció com de distribució de continguts. Això ha obligat moltes sales a haver de suportar un període transitori en el que el cinema ha hagut d'estar operatiu funcionant amb els dos formats alhora, el digital i l'analògic. Això ha provocat els consegüents sobre costos d'explotació, que han estat especialment rellevants per les sales independents, que treballen amb major varietat de distribuïdors.

Per les sales comercials, especialment les associades als grans grups d'exhibició, els processos de conversió de formats entre la distribució i l'exhibició van ser molt més àgils, donat que la dependència de continguts de les *majors* va accelerar-ne l'adaptació: les grans sales comercials van projectar ràpidament en digital un cop acabada la reconversió, i el seu període de manteniment en paral·lel de projeccions digitals i analògiques va

ser molt breu o en alguns casos inexistent. En canvi, moltes sales independents han hagut d'assumir llargs períodes de coexistència de formats, afegint-hi en molts casos la projecció en BluRay, un sistema que molts cinemes –amb la connivència dels distribuïdors- han utilitzat per poder projectar nous continguts a les seves sales mentre no podien assumir els costos –totals o parcials- de digitalitzar els seus complexos.

Fins i tot, alguns exhibidors, com per exemple l'associació de cinemes AG Kino d'Alemanya, integrada dins la CICAÉ, van plantejar la possibilitat d'incorporar un estàndard digital de menor resolució que el 2K, l'anomenat *E-cinéma*. Aquesta podia ser una solució per sales independents de petit format que no necessitaven una gran resolució per garantir uns mínims de qualitat d'imatge i so als seus espectadors. Aquests exhibidors al·legaven que l'obligació d'incorporar un sistema de projecció d'alta gamma era un requeriment coherent per les sales comercials però innecessari per determinats cinemes independents, donat l'augment de la inversió que suposava. Finalment aquests intents no es van concretar: la pressió de les productores i distribuïdores per assumir globalment els protocols DCI, així com la voluntat de la major part de la indústria d'evitar una digitalització “a dues velocitats” van anular aquesta alternativa. Amb uns continguts controlats per les distribuïdores –tant les *majors* com les independents- qualsevol intent de desenvolupar un sistema d'exhibició alternatiu com el que proposava AG Kino a Alemanya no tenia pràcticament cap possibilitat de prosperar.

Però on els dubtes són més raonables és en els beneficis immediats per les sales independents una vegada finalitzada la digitalització. Com apunten Brunella i Kanzler, *“si bé afecta a totes les sales, els exhibidors independents tindran moltes més dificultats per compensar les inversions assumides. Estan molt més exposats perquè pràcticament no poden reduir despeses i difícilment ho compensaran augmentant ingressos”*¹⁴⁶. En efecte, un dels ajustaments que han reduït les despeses dels grans exhibidors ha estat la

¹⁴⁶ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2011. p. 72.

partida de personal: un processos més automatitzats han permès importants estalvis en aquest capítol que han compensat part de la inversió. Això no ha estat així per les sales independents que, per les seves dimensions reduïdes de model monopantalla o de poques sales, pràcticament han hagut de funcionar amb els mínims de recursos humans que ja tenien. Per tant, els costos d'inversió tecnològica no han pogut ser compensats per una reducció de la despesa de personal.

La promesa d'una major flexibilitat i polivalència per les sales independents amb la digitalització també ha quedat molt minimitzada per algunes situacions de mercat. En primer lloc, per la dependència que han adquirit moltes de les sales independents que han hagut de cedir competències en la programació de continguts per poder assolir contractes VPF o finançament de tercers inversors. La flexibilitat que atorga la tecnologia permetent la combinació de diverses pel·lícules sense dependència de la còpia física, queda condicionada als interessos i política de programació que recullen els contractes signats per les sales.

D'altra banda, dels ingressos suplementaris que provenen dels continguts alternatius o de la tecnologia 3D, se'n beneficien essencialment les sales comercials: la majoria de cinemes d'art i assaig no disposen de projectors en 3D mentre que els continguts alternatius han estat assumits majoritàriament pels grans circuits comercials, amb la voluntat de diversificar el seu negoci i perquè la seva posició de domini de mercat resulta més atractiva per les empreses distribuïdores d'aquest tipus de material. Així doncs, la il·lusió d'una diversificació dels continguts no s'ha traduït en la realitat de moltes de les sales independents, especialment les sales monopantalla o les situades en zones rurals o de poblacions petites o mitjanes. Només als complexos independents financerament més estables hi han arribat alguns continguts alternatius com l'òpera, el teatre i el ballet, tot i que la seva repercussió en la facturació anual d'aquestes sales és poc significativa.

Finalment, pel que fa als continguts, un dels avantatges més clars pels exhibidors independents ha estat una millora en l'accés a determinats

materials d'estrena que els resultaven impossibles d'aconseguir en l'era analògica. La disminució dels costos de distribució amb els suports digitals ha facilitat no només la circulació de còpies amb menors despeses logístiques sinó una política globalment menys estricta dels distribuïdors a l'hora de cedir aquests continguts. Tot i això, com observen Brunella i Kanzler, això no sempre es tradueix en un perfil de programació més variat: *“La logística de l'exhibidor independent, amb poques sales o cinemes monopantalla és molt limitada, i la flexibilització de la programació respecte als exhibidors comercials –que disposen de moltes sales- és molt menor”*¹⁴⁷.

4. Incògnites tecnològiques i manteniment. Un dels dubtes no resolts de la digitalització és l'escenari de continuïtat: el sector s'ha abocat a una reconversió absoluta de la tecnologia de projecció i dels processos d'exhibició en una primera fase que ha tingut uns protocols i un calendari més o menys pre-establert, però sense tenir cap certesa sobre quina serà l'evolució de la nova dinàmica digital en fases posteriors. Això és especialment rellevant pels cinemes independents, donada la seva debilitat financera i capacitat d'inversió. Mentre la renovació tecnològica ha estat sempre un dels valors que han prioritzat les sales comercials, els exhibidors independents han posat l'èmfasi en la qualitat i valorització dels continguts més que no pas en incorporar les últimes novetats tecnològiques aparegudes al mercat.

En l'era analògica, l'exhibidor tenia la certesa i la garantia que no es produiria cap canvi substancial en el sistema bàsic de projecció, que es basava en un format –els 35mm- i en un suport –el cel·luloide- perfectament definits. Aquesta certesa ja no existeix amb el cinema digital. Les certes absolutes han desaparegut, i el propi sector és incapaç d'assegurar que els canvis tecnològics no condueixin en un futur immediat a noves transformacions dels protocols i a l'obligació dels cinemes a introduir canvis en els formats o en els equips de projecció per ajustar-se als nous

¹⁴⁷ BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe : l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2011. p. 72.

requeriments tècnics que puguin aparèixer. Als cinemes independents i als petits exhibidors, això els deixa en una situació d'incertesa i debilitat: després d'un enorme esforç econòmic d'inversió, que per moltes sales ha suposat veure's abocat a endeutar-se o lligar-se a exigents contractes VPF per períodes d'entre 8 i 10 anys de mitjana, poden trobar-se amb l'escenari d'haver d'incorporar nous requeriments tècnics quan encara no hagin acabat de liquidar les inversions i molt menys les hagin amortitzat. Per tant, la digitalització ha deixat els exhibidors sense autonomia i capacitat de maniobra, lligats a uns contractes als que s'han vist abocats per poder sobreviure a la reconversió digital, però sense cap garantia que a mig termini se'ls exigeixin noves inversions per continuar tenint l'habilitació tècnica mínima pels nous estàndards tècnics de futur que puguin aparèixer. Mentre pels grans grups d'exhibició aquesta incertesa és menor degut a la seva potent estructura financera, pels cinemes independents es pot convertir en un element decisiu que marqui la seva viabilitat futura.

Si analitzem els avantatges concurrents que són conseqüència immediata a de la reconversió digital, ens adonem que mentre l'economia d'escala –és a dir, els avantatges que obté un negoci gràcies a la seva expansió o transformació- dels grans exhibidors dibuixa una corba positiva, no passa el mateix pels exhibidors independents que

- han fet inversions i esforços financers en proporció a les seves dimensions i possibilitats molt més elevats que els grans exhibidors.
- han tingut accés a acords VPF amb condicions menys avantatjoses que els grans exhibidors.
- tenen menys possibilitats de reduir els seus costos d'exploració amb la digitalització.
- els beneficis de la flexibilització de la programació són menors degut al seu número menor de sales respecte als grans exhibidors.

En definitiva, l'escenari dels propers anys dibuixa uns riscos i amenaces pel sector de l'exhibició independent que, en funció de com es resolguin, pot

determinar-ne les seves dimensions i fortalesa. La digitalització ha estat el primer pas, imprescindible, per seguir operant amb normalitat en aquest nou escenari. S'han obert algunes noves oportunitats de negoci. En la mesura que es minimitzi l'impacte de l'economia d'escala negativa que ha suposat globalment el canvi pels cinemes independents, el seu futur com a peça estratègica en el mapa de l'exhibició podrà seguir sent rellevant o es pot debilitar.

SETÈ CAPÍTOL. Els nous models de gestió de l'exhibició independent. Els cinemes independents a Catalunya i Espanya

7.1 El naixement de CineArte i l'experiència d'EZAE

La irregularitat en els models de categorització i normativització del camp de l'exhibició cinematogràfica als països europeus és especialment marcada si ens fixem en els cinemes independents. Aquesta diferència de criteri no només afecta a la determinació que alguns països tenen a l'hora d'identificar amb uns criteris objectius aquest tipus de sales –una condició *sine qua non* per plantejar algun tipus d'ajut o subvenció a aquesta part important del sector de l'exhibició- sinó a la forma com aquestes sales s'organitzen en cada país. En relació al primer aspecte, com hem vist en apartats anteriors, molts països han identificat una sèrie de característiques objectives per delimitar, comptabilitzar i dimensionar el pes que les sales independents tenen en els seus respectius parcs de cinemes. A partir d'aquesta objectivació de criteris, s'han pogut establir unes línies de suport públic en consonància amb el paper estratègic que aquest tipus de sales juguen sobre la identitat cultural, la seva significativa funció social i la consideració del cinema com a forma d'expressió artística. I pel que fa al segon aspecte, aquesta identificació objectiva ha permès que les pròpies sales s'organitzin en xarxes d'estructura federativa per dotar-se de més força en el mercat, compartint estratègies, recursos i objectius.

La situació a Catalunya i Espanya dels cinemes independents està a les antípodes de la majoria de països europeus, tant pel que fa a la regulació oficial d'aquesta tipologia com des del punt de vista de la seva organització, tot i que durant el 2015 hi ha hagut alguns canvis significatius en aquest sentit. Ni el Ministerio de Cultura, a través de l'ICAA ni el Departament de Cultura de la Generalitat, a través de l'ICEC han definit mai cap estatut jurídic específic que permeti dotar d'un reconeixement legal –i per tant, d'una quantificació- a les sales independents tant d'Espanya com de Catalunya. Sense la definició d'unes característiques concretes, no només resulta impossible la cobertura legal d'aquest tipus de sales, sinó la seva mateixa quantificació. Als dos territoris no existeix cap categorització que permeti determinar –a partir d'uns criteris objectius predefinitos- quin volum de sales podem qualificar com a “sales

independents”. Tot i que tradicionalment s’ha tendit a identificar aquest tipus de sales amb els cinemes que projecten les seves pel·lícules en versió original subtítolada, aquesta correspondència tampoc és vàlida perquè hi ha casos de cinemes en VOS que pertanyen a grans grups d’exhibició comercial¹⁴⁸ i que per tant no podem considerar sales independents. Igualment, algunes sales que complirien amb molts dels criteris que a Europa es fan servir per categoritzar les sales independents, projecten les seves pel·lícules en versions doblades o combinant-les amb les VOS. Per tant, la correspondència de la versió original no és exacta i no ho podem considerar un barem suficientment precís com per a utilitzar-lo per quantificar les sales independents. La manca d’un reconeixement legal que identifiqui clarament i categoritzi les sales que es poden adscriure a aquest estatut jurídic és un element fonamental pel futur de les sales independents a Espanya, com comenta Pedro Barbadillo, president de CineCiutat, una de les sales emblemàtiques de l’exhibició independent:

*“El reconocimiento legal de los cines independientes con programación cultural que se está proponiendo al ICAA como algo diferenciado de los cines comerciales es una medida fundamental. Sin este reconocimiento ni un estatuto jurídico homologable a los que poseen las salas independientes europeas –como las que se integran en CICAÉ- el futuro de este tipo de salas en España está en peligro”.*¹⁴⁹

Amb l’objectiu de sumar esforços en la demanda d’aquest reconeixement legal de les sales independents, l’abril de 2015 es va constituir per primera vegada una federació de cinemes independents espanyols. Amb el nom de Red CineArte, una vintena de sales es van agrupar coincidint amb la celebració del Festival de Cinema de Màlaga per posar en funcionament el que pot ser l’embrió d’una xarxa de sales independents que ja ha demanat la seva integració a la CICAÉ. Tot i que alguns dels cinemes fundadors de Red CineArte ja fa anys que formen part de la xarxa Europa Cinemas, la integració a

¹⁴⁸ Alguns multisales que pertanyen a grans grups d’exhibició com els cinemes Icària (del grup Yelmo), els Balmes multicinemes (del grup Balañá) o els Cinesa Sant Cugat (del grup Cinesa), projecten el 100% de la seva programació en versió original subtítolada però, tant pel tipus de programació que fan –majoritàriament de cinema comercial- com per la pertinença a aquests grans grups d’exhibició, no les podem considerar com a sales independents.

¹⁴⁹ BELINCHÓN, G. “El Cierre de una sala, el despertar de un cine”. *El País* [Madrid] (22 de abril de 2015) p. 44.

CICAE, per les característiques particulars dels seus estatuts, només és possible –amb alguna excepció– per la via de l'establiment previ d'una xarxa nacional de cinemes independents que, un cop constituïda, s'integra globalment a la Confédération Internationale des Cinémas d'Art et Essai (CICAE). Els objectius fundacionals de Red CineArte, com en el cas d'altres associacions nacionals de cinemes independents, van estretament lligades a la consideració de l'exhibició cinematogràfica com a element estratègic de la identitat cultural de la societat. Segons el seu vicepresident, Javier Asenjo, *“Red CineArte se crea con la intención de integrar y trabajar conjuntamente con todas las partes implicadas en el sector cinematográfico, en la defensa de un cine que permita la diversificación y de crear un entramado cultural alrededor de las salas de cine”*¹⁵⁰.

CineArte pretén agrupar totes les iniciatives de caràcter públic i privat que, de forma independent i alternativa, sumin esforços per defensar la cultura cinematogràfica com a art. Aprofitant la seva presentació al Festival de Màlaga i l'inici de les seves activitats, la Red CineArte va fer públic un manifest de deu punts, una mena de decàleg de principis que sota el nom de “Declaración de Málaga” recull els objectius fundacionals que han de guiar el funcionament de la xarxa i les activitats i iniciatives que promogui. Per primera vegada en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica espanyola, els cinemes independents s'alien en forma d'associació legalment reconeguda i es postulen com a entitat representativa del sector que busca un reconeixement per una part del parc de sales espanyoles, les que majoritàriament no s'integren en les grans patronals del sector com FECE (Federación de cines de España), que agrupa un 90% de les sales actives. El decàleg fundacional de Red CineArte no només serveix per establir les línies d'actuació de la xarxa, sinó que esdevé tota una radiografia d'algunes de les debilitats i mancances del sector de l'exhibició a Espanya, un àmbit en el que les mesures de suport a les sales amb vocació cultural han estat gairebé inexistents i on no s'ha establert cap política definida de promoció i defensa del paper fonamental que aquests cinemes exerceixen en el teixit cultural de les seves ciutats. Així doncs, Cine

¹⁵⁰ BELINCHÓN, G. “El Cierre de una sala, el despertar de un cine”. *El País* [Madrid] (22 de abril de 2015) p. 44.

Arte es constitueix com l'embrió de l'exhibició independent a Espanya basant la seva acció estratègica en aquests deu punts:

1. Promoure el reconeixement legal de la xarxa -homologable a les que existeixen en molts països europeus agrupades dins la CICAÉ- per part de les institucions culturals a nivell nacional i europeu.
2. Potenciar la distribució d'un cinema de major diversitat, de cinema d'autor, de cinema europeu, de cinema independent i de cinematografies emergents o poc representades i promoure la programació en VOS.
3. Promoure les pel·lícules de producció nacional facilitant l'accés a una finestra d'exhibició a aquells títols que representen la riquesa cultural i les diferents realitats i llengües.
4. Donar suport i enfortir les relacions amb els altres sectors de la creació i la indústria, especialment amb els distribuïdors, creadors i productors, amb la finalitat de sumar esforços per un objectiu comú: l'augment d'espectadors i consumidors de cinema de qualitat.
5. Impulsar l'alfabetització audiovisual i la formació en valors a través del cinema, tant en els centres educatius com a les sales d'exhibició, amb programes específics de formació, així com proposar noves iniciatives de captació i consolidació d'audiències, especialment les dirigides al públic jove.
6. Sol·licitar mesures de suport tant a la digitalització de les pantalles que no han completat el procés de transició de l'analògic al digital, com a les exigències tecnològiques que demanen una constant innovació i renovació de les sales.
7. Promoure el terme "CineArte" com una marca de qualitat que identifiqui i diferenciï a les sales d'exhibició que mantenen aquest tipus de programació. Sol·licitar a les administracions estatal, autonòmica i municipal mesures de suport als cinemes de caràcter cultural i facilitar l'accés dels seus associats a les mesures de suport existents a nivell internacional per aquest tipus de cinemes i de programació.
8. Exigir la reducció de l'IVA general per tots els cinemes i un tractament fiscal especial bonificat per les sales de la xarxa CineArte.

9. Donar suport als col·lectius ciutadans, associacions veïnals o professionals que es proposin el rescat de cinemes i la seva reobertura amb el model de sala que defensa la xarxa CineArte.
10. Desenvolupar canals i sistemes propis de promoció i comunicació per la xarxa CineArte afavorint la circulació de continguts alternatius per aquest tipus de sales.

Les línies bàsiques del decàleg fundacional de la primera xarxa de cinemes independents espanyola té molts punts en comú amb els objectius de les xarxes europees com Europa Cinemas, CICAIE i AFCAE, si bé la realitat del sector a Espanya hi afegeix alguns aspectes que a l'àmbit europeu estan en un nivell molt superior de desenvolupament (com el reconeixement legal de la figura de la sala independent o la demanda de rebaixa de l'IVA cultural). A més, el decàleg recull algunes de les directrius i línies mestres que han marcat la política i actuacions de les xarxes independents europees l'última dècada: el suport a la digitalització per evitar que la reconversió situï en una posició d'encara major debilitat a les sales independents, el foment de les polítiques actives per generar nous públics així com de les activitats adreçades als públics joves o la conversió dels cinemes en espais polivalents capaços de convertir-se en autèntics centres de dinamització a les seves comunitats.

Més enllà d'aquests objectius fundacionals genèrics, les primers accions concretes de Red CineArte van destinades a l'enfortiment de la xarxa, amb la integració del màxim nombre de sales actives que operen a Espanya i que se sentin identificades amb el decàleg fundacional, i sobretot al seu reconeixement legal i corporatiu, amb una sol·licitud d'integració a CICAIE i amb converses amb el Ministerio de Cultura per establir una delimitació legalment reconeguda d'aquest tipus de sales. A més, això permetria resoldre els problemes de quantificació, que no fa possible actualment mesurar amb precisió quin volum exacte de cinemes actius a Espanya poden respondre a aquesta categorització.

El juny de 2015, després d'unes jornades de treball conjuntes, la xarxa de cinemes bascos EZAE (Euskadiko Zine Aretoen Elkartea) decideix integrar-se a la Red CineArte.

D'aquesta manera, als 20 cinemes fundacionals de la xarxa s'hi afegeixen 11 noves sales, totes situades al País Basc, amb les que comparteixen moltes de les línies fundacionals i la mateixa concepció de l'exhibició cinematogràfica. EZAЕ s'havia constituït com a associació el novembre de 2014 amb l'objectiu d'aconseguir el reconeixement de la labor cultural de les sales de cinema de gestió privada i la seva importància dins el teixit industrial i cultural davant les administracions públiques i les institucions privades al País Basc. A més, es proposava promoure la comunicació, dinamització i difusió de la cultura cinematogràfica. El propòsit d'EZAЕ era també aconseguir un segell distintiu de les sales amb vocació cultural enfront les grans cadenes comercials, apostant per un reconeixement explícit per part de les administracions de la seva funció estratègica. La confluència dels objectius de les dues xarxes és pràcticament total, i si bé EZAЕ continuarà desenvolupant les funcions per les que va ser creada en l'àmbit territorial específic del País Basc, la seva integració a CineArte no només suposa un impuls important per la nova xarxa d'àmbit espanyol sinó la constatació de l'especificitat que l'exhibició independent suposa en el context global del sector, amb unes característiques, inquietuds, prioritats i objectius concrets que la singularitzen davant l'exhibició comercial.

7.2 Les noves formes d'exhibició: els cinemes associatius/cooperatius i els creadors convertits en exhibidors

L'organització per primera vegada de les sales independents espanyoles i catalanes¹⁵¹ al voltant d'una xarxa que les aglutini i que en defensi un posicionament actiu en el sector, no ha estat l'únic moviment significatiu que ha viscut el sector de l'exhibició independent els darrers anys. La regressió dels cinemes en VOS ha estat proporcionalment més intensa que la pèrdua global de sales que ha patit el mercat, i els percentatges de pantalles que projecten en VOS a més de la presència de títols i còpies en el mercat espanyol han disminuït significativament¹⁵². Amb aquesta situació,

¹⁵¹ Sis de les vint sales fundadores de la Red CineArte operen en territori català.

¹⁵² Segons "Cahiers du Cinema España" (dossier especial març 2011), només un 3,9% de les sales espanyoles programen total o parcialment en VOS. El número de títols estrenats s'ha reduït en un 23% en l'última dècada, el que suposa una merma considerable de la pluralitat en l'oferta cinematogràfica. Només 4 comunitats autonòmiques (Madrid, Catalunya, Andalusia i la Com Valenciana) tenen més de 5 pantalles en VOS actives, i hi ha 7 comunitats autònomes que només disposen d'una sala en VOS. Globalment, les sales d'aquesta tipologia han patit una regressió d'un 25% en els últims 10 anys.

que evidencia també un desequilibri territorial notable, molts espectadors s'han quedat sense una oferta estable de cinema independent i en versió original. Davant una desertització del parc de sales d'aquest tipus s'han produït diversos fenòmens: algunes ciutats han optat per potenciar –essencialment des de les administracions municipals- les iniciatives ja existents de sales independents en forma de cinemes públics o semipúblics. En aquest sentit s'ha optat per models híbrids –suport a sales de titularitat privada amb fons de caràcter públic per garantir-ne la seva viabilitat però exigint unes contrapartides de programació i d'assumpció de l'estratègia de la sala com a servei públic- o per models directament públics –aprofitament d'instal·lacions municipals per acollir una sala independent amb diversos sistemes de gestió. En aquest segon model hi podem situar el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut de Girona, que s'ubica en un edifici municipal de titularitat pública tot i que està gestionat i programat per una entitat sense ànim de lucre.

Però sens dubte, el model més nou que ha aparegut els darrers anys ha estat l'aparició de les sales cooperatives o associatives, amb el “rescat” per part de col·lectius o associacions d'espectadors de sales de cinema independents que havien tancat les seves portes degut a la regressió del sector que hem mencionat anteriorment. El més rellevant d'aquest fenomen és la inversió del terme “espectador” que en aquests casos pren una nova dimensió. Tradicionalment l'espectador ha assumit un paper passiu des del punt de vista de la seva relació amb la sala de cinema, com un consumidor que tria un contingut i paga per aquest servei cultural que li ofereix un empresari. És un intercanvi que implica una transacció comercial –una inversió de diners que facilita la viabilitat de la instal·lació- però que també té unes implicacions culturals i d'oci. Amb els cinemes associatius, per primera vegada el paper del consumidor s'inverteix i, davant la manca d'una oferta que satisfaci les seves necessitats, col·lectius d'espectadors s'han unit en cooperatives o associacions culturals per reobrir sales independents que havien tancat les seves portes. La lògica d'aquest nou fenomen suposa un gir de 180 graus perquè per primera vegada l'espectador s'implica, es mobilitza i passa a ser part activa en la gestió i dinamització d'una sala de cinema: es converteix en responsable i programador sense deixar de ser consumidor.

L'origen d'aquest fenomen el trobem en la crisi de les sales de versió original de principis de la dècada actual, quan alguns complexos emblemàtics van tancar les seves portes deixant orfes d'oferta zones on la comunitat cinèfila estava molt consolidada. La regressió econòmica del sector juntament amb una mala gestió econòmica de l'exhibició va propiciar un tancament significatiu de sales independents i en VOS¹⁵³. Precisament de la desaparició de dos dels complexos més importants de la cadena Renoir –Renoir Palma de Mallorca i Renoir Majadahonda- van néixer dos dels cinemes cooperatius més actius i destacats del panorama espanyol: CineCiutat i Zoco Majadahonda.

Els cinemes Renoir Palma eren els únics cinemes en versió original que hi havia a Palma de Mallorca. Situats a l'antic escorxador de la ciutat, havien servit per dinamitzar una zona amb poca activitat cultural i per crear una comunitat cinèfila molt sòlida, promoguda també per l'exhibició en VOS donat l'alt percentatge de població estrangera resident a les Illes Balears. La idea de crear una cooperativa de rescat va néixer la mateixa nit del tancament dels Cinemes Renoir Palma, el 26 d'abril de 2012, quan un grup d'espectadors habituals i cinèfils es van reunir per acomiadar els cinemes. A partir d'aquella trobada va sorgir la idea de crear una plataforma per intentar reobrir les sales sota un altre model de gestió: així va néixer "Salvem els Renoir", una iniciativa popular que en només 15 dies va reunir 500 persones disposades a pagar una quota fixa i convertir-se en socis –i per tant, en exhibidors- per reflotar el cinema. *"En menos de dos semanas habíamos recaudado 100.000 euros en cuotas, habíamos pactado con los propietarios y nos constituímos como asociación Xarxa Cinema y un par de meses después abrimos puertas"*¹⁵⁴, explica Pedro Barbadillo, director de la Mallorca Film Commission i un dels promotors del rescat. Els antics Renoir Palma van reobrir el 13 de juliol de 2012 sota el nom de Cine Ciutat, que es va

¹⁵³ El cas més emblemàtic, pel seu pes en el mercat de l'exhibició independent i pel seu caràcter simbòlic, va ser el de la fallida de la cadena de Cinemes Renoir, propietat del distribuïdor i exhibidor Enrique González-Macho. El llavors president de l'Academia del Cinema Espanyol va anunciar l'abril de 2013 la liquidació de la seva distribuïdora Alta Films –una de les distribuïdores independents més importants del sector- i el tancament de la majoria dels seus complexos cinematogràfics (principalment de la cadena Renoir), que va arribar a comptar amb 200 pantalles. Finalment, només quatre dels complexos que controlava l'exhibidor han continuat la seva activitat: Renoir Plaza España, Princesa i Retiro (Madrid) i Renoir Floridablanca (Barcelona).

¹⁵⁴ MUÑOZ, A. "Los Espectadores pasan a la acción". *20 minutos* [Madrid] (31 de gener de 2014) p. 17.

triar per remarcar el caràcter simbòlic d'un cinema gestionat i programat per la ciutadania i al servei de la vida cultural i social de la ciutat. El funcionament de CineCiutat es basa en les quotes dels socis –que actualment són 1.300- i uns abonaments anuals que permeten que un cinema cooperatiu i sense ànim de lucre sigui sostenible. La comunitat cinèfila que la pròpia exhibició en VOS havia creat i els estrangers residents a Mallorca van ser dos dels col·lectius que van impulsar de forma decisiva un model de gestió amb voluntat democratitzadora. Una de les singularitats de CineCiutat és el seu funcionament a partir de comissions, cadascuna de les quals s'encarrega de la gestió d'un aspecte concret del cinema. Les comissions estan formades per voluntaris –més de cent en l'actualitat- que participen de les decisions estratègiques, marquen les línies d'actuació i fan propostes a l'assemblea de la cooperativa que és la que en últim terme pren les decisions executives: *“es un modelo de gestión radicalmente democrático porque el socio es propietario de un cine libre de intereses comerciales e institucionales”*¹⁵⁵, assegura Pedro Barbadillo. L'execució d'aquestes línies estratègiques està professionalitzada –el funcionament ordinari el porten els sis treballadors que té el cinema-, però cap decisió important no es pren sense haver passat per les comissions i l'assemblea.

Tres anys després de la seva inauguració, CineCiutat és un cas singular però que ha obert les portes i ha marcat el camí a altres iniciatives ciutadanes, que n'han copiat el model o l'han ajustat a la realitat de cada ciutat. És el cas, per exemple, dels Cinemes Zoco Majadahonda, que presenta moltes similituds amb CineCiutat. El seu origen és el mateix –el tancament d'un complex dels Cinemes Renoir d'aquesta població de Madrid-, però la seva gestió va ser més llarga: els Zoco Majadahonda van obrir portes el 20 de desembre de 2013, després d'un procés més complex que el de CineCiutat. La mobilització dels espectadors va tenir unes característiques diferents perquè s'hi va implicar l'Ajuntament de Majadahonda i perquè la negociació amb els antics propietaris no va ser tan ràpida com en el cas de Palma. Però el model és essencialment el mateix: es va constituir una associació sense ànim de lucre amb l'objectiu de reflotar les sales i que actualment compta amb 1.500 associats. Tot i que el model de Zoco Majadahonda està més professionalitzat i no tenen tant pes les

¹⁵⁵ MUÑOZ, A. “Los Espectadores pasan a la acción”. *20 minutos* [Madrid] (31 de gener de 2014) p. 17.

comissions com en el cas de CineCiutat, segons el seu director, Javier Asenjo *“Zoco es un cine de los ciudadanos y para los ciudadanos, sostenible y cuyos beneficios repercuten en mejoras en las tarifas y la programación”*¹⁵⁶. La viabilitat i l'èxit de les iniciatives pioneres de CineCiutat i Zoco Majadahonda han obert la porta a altres col·lectius que també s'han quedat orfes d'oferta cinematogràfica en versió original o de sales independents a les seves ciutats. Un dels objectius de la xarxa CineArte és la iniciativa “Rescata tu cine”, focalitzada en impulsar i ajudar a aquests col·lectius per tal que aconseguixin rellotjar més cinemes cooperatius/associatius. Dues de les iniciatives més actives intenten reobrir els cinemes Morasol –situats al barri madrileny de Chamartín- i els cinemes Groucho, l'única sala independent que hi havia al centre de Santander. Mentrestant, altres ciutats busquen també alternatives a partir de la implicació de les institucions per dotar-se de sales públiques o semipúbliques que cobreixin un buit en l'exhibició que les sales comercials i la iniciativa privada no han aconseguit omplir.

Paral·lelament a les iniciatives ciutadanes de recuperació i rescat de sales de cinema independents que havien tancat les seves portes, es comença a donar una altra situació nova en el terreny de l'exhibició cinematogràfica: la dels directors de cinema convertits en exhibidors. Alguns realitzadors comencen a prendre la iniciativa d'implicar-se activament en la singularització de les sales de cinema a través de projectes originals i models de sala inexistents: és el cas dels directors catalans Ventura Pons, que ha recuperat els Cinemes Texas com a sala de reestrena i el també català Nacho Cerdà, que ha convertit els antics Cinemes Nàpols en la sala Phenomena.

El director Ventura Pons va impulsar la reoberta dels antics Cinemes Lauren de Barcelona com a sala de reestrena, un model molt habitual als països europeus, però pràcticament inexistent a Catalunya i Espanya. Els nous Cinemes Texas van obrir el setembre de 2014 sota la premissa de no fer estrenes sinó únicament recuperació d'aquells títols que havien passat amb rapidesa per la cartellera i que mereixien una segona oportunitat. A més, Ventura Pons va apostar per exhibir només en versió original i exclusivament subtitulada en català, amb el suport del Departament de

¹⁵⁶ Entrevista amb Javier Asenjo, director dels Cinemes Zoco Majadahonda. Màlaga, 22 d'abril de 2015.

Cultura de la Generalitat, cobrint un buit del sector donat que la presència de còpies en VOSC havia estat irrellevant fins aquell moment.

El director Nacho Cerdá va impulsar la recuperació de clàssics moderns –essencialment pel·lícules nord-americanes de les dècades dels 70, 80 i 90- a les sales de cinema. Així va néixer “Phenomena experience”, una proposta que inicialment va ser mensual i que es va moure per diferents espais de Barcelona per acabar desplaçant-se també a Madrid i Saragossa. Es va inaugurar el 16 de desembre de 2010 al Cinema Urgell de Barcelona, i a partir del tancament d’aquesta sala, es va exhibir en altres cinemes com el Comedia. Donat l’èxit de la iniciativa, Cerdà es va plantejar la consolidació del projecte en un espai d’exhibició regular. Finalment, rehabilitant l’antic Cinema Nàpols, la sala estable de Phenomena va obrir portes el 19 de desembre de 2014. La seva singularitat respecte al projecte de Ventura Pons –tots dos ofereixen pel·lícules de reestrena- és la tipologia de programació, que en el cas dels Cinemes Texas és de pel·lícules actuals mentre que Nacho Cerdà combina clàssics de tots els temps, amb especial èmfasi en els clàssics moderns del cinema nord-americà.

La novetat que suposen les experiències dels Cinemes Texas i Phenomena va més enllà del fet que els seus promotors siguin reputats creadors reconvertits en exhibidors. Les dues iniciatives cobreixen un buit de mercat que apunta a la singularització i personalització de les sales com una via per aconseguir un públic fidel i una notorietat que les faci viables. Quan la tendència global és més uniformitzada que mai, amb una programació clònica i una preeminència del cinema comercial, l’aposta per propostes singularitzades que no tenen equivalent al mercat és una estratègia efectiva i una demostració que la reinvençió de determinades sales de cinema és encara possible.

SEGONA PART: Anàlisi de dades del sector

SEGONA PART. ANÀLISI I RADIOGRAFIA DE L'EXHIBICIÓ CINEMATOGRÀFICA A CATALUNYA (2000-2013)

VUITÈ CAPÍTOL. Recull i anàlisi de dades del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya (2000-2013)

8.1 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 Catalunya en el període 2000-2013. Com ja s'ha apuntat a l'apartat metodològic, les raons essencials d'haver escollit aquest període de delimitació han estat la coincidència en aquests anys d'algunes de les principals transformacions que han conduït a l'actual configuració del sector, així com el fet d'haver constatat que mentre els anys 80 i 90 sí que disposen d'estudis estadístics en profunditat del sector a Catalunya, es produeix en canvi un buit quan ens fixem en la dècada actual i en general en el període del segle actual¹⁵⁷. És per això que 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 en plena transformació a partir especialment de tot el procés de digitalització.

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 Catalunya¹⁵⁸. El rigor i el caràcter oficial de les seves dades ens permeten establir una sèrie estadística prou extensa –en aquest cas de 14 anys- a partir de la qual es dibuixa una radiografia del sector extensa, detallada i en la que es tenen en compte totes les variables principals que en configuren les seves característiques. 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

¹⁵⁷ L'evolució dels cinemes catalans els anys 80 i 90 està sistematitzada en tres obres essencials de Carles José Solsona: "El sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa" (1983) "Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya" (1987) i "Els cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal" (1994).

¹⁵⁸ 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.

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 estudi¹⁵⁹. 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.

Volem esmentar dos aspectes més relatius a les estadístiques de caràcter oficial a les que ens acabem de referir¹⁶⁰: 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. Aquesta provisionalitat fa que, fins ben entrat l'any natural següent, no es facin oficials de manera completa i definitiva les dades de l'exercici anterior. Per fer-nos una idea, per exemple, quan el Departament de Cultura i Mitjans

¹⁵⁹ Una part de les dades recollides per l'ICEC sobre el sector cinematogràfic es poden trobar a les "Estadístiques cultural de Catalunya" que publica anualment la Generalitat de Catalunya.

¹⁶⁰ 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.

de Comunicació va anunciar el març de 2009 la “Proposta de Bases per a la Llei del Cinema de Catalunya”¹⁶¹, ho va fer partint de dades que només arribaven al 2007. És a dir, el mateix govern del país, tres mesos més tard de tancar-se un exercici –en aquest cas el 2008-, feia pública la proposta de la llei més important que afectaria el sector en les últimes dècades, basant-se en dades de pràcticament 2 anys abans, perquè encara no podia oficialitzar ni donar per tancades les dades de 2008.

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, l’oficialització de 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, per la qual cosa hem circumscrit la recollida de dades fins a l’any 2013.

L’única excepció a aquest criteri són els blocs estadístics que es centren en la digitalització. En aquest cas, hem considerat que havíem d’incloure les dades més recents possibles donat que ens trobem en ple procés de digitalització dels cinemes i, per tant, la variació de dades d’un any a un altre és molt significativa. Sense estendre l’anàlisi d’aquest apartat fins a l’any 2014 corríem el perill d’extreure’n unes conclusions que no s’ajustessin del tot a la realitat. En aquest sentit, volem remarcar l’esforç de l’ICEC per facilitar-nos les dades referides a digitalització, moltes de les quals pràcticament no estaven sistematitzades per la pròpia institució fins el moment actual.

De tots els blocs d’anàlisi que posteriorment definirem, només n’hi ha un –el que es refereix a l’impacte del 3D en les sales de cinema- que no parteix de dades de l’ICEC. Hem considerat que aquest era un aspecte molt lligat al procés de digitalització que no podíem desestimar ni ignorar tot i que l’ICEC no en recollís dades específiques. Per tant, totes les dades d’aquest apartat –com queda perfectament ressenyat en cada

¹⁶¹ Aquell va ser el document que va servir de punt de partida i base per l’elaboració de la Llei del Cinema de Catalunya aprovada posteriorment pel Parlament de Catalunya.

quadre- provenen del Cens de Sales de Cinema que elabora anualment l'Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). Aquesta és una font d'informació amb ple reconeixement per part del propi sector cinematogràfic – essencialment pels propis exhibidors que hi participen activament-, que s'elabora anualment i que ens proporciona per tant dades exhaustives i actualitzades. El Cens de Sales de l'AIMC és una font estadística clau d'àmbit espanyol, per tant, ha estat necessari fer una segmentació de les dades a nivell català per poder fer els quadres estadístics referits a l'impacte i incidència del 3D en la mutació tecnològica de les sales de cinema de Catalunya.

I en segon lloc, pel que fa a les dades de l'administració, cal fer esment de les dificultats de treballar i arribar a determinades conclusions segons es treballi amb dades que vinguin de l'ICEC (Generalitat) o l'ICAA (Ministerio de Cultura). Tot i tractar-se de dos organismes oficials que en teoria haurien de disposar de les mateixes dades perquè en ambdós casos parteixen de la mateixa realitat, les divergències segons la font que es consulti no són precisament anecdòtiques, sinó que en alguns casos són força significatives. En el seu article d'anàlisi de l'evolució de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, al que ja ens hem referit en el present estudi, Carles José Solsona també fa esment d'aquesta divergència entre les dades segons quina font es consulti, més sorprenent si es té en compte que estem parlant de dues administracions oficials:

“Les conclusions que se'n puguin extreure [de les dades] han de ser sotmeses a radical quarantena. La causa rau en les sensibles diferències, sempre a favor del control català, entre les estadístiques de l'ICIC i les de l'ICAA, voluminoses discrepàncies que entenebren la fiabilitat de les comparances entre magnituds o entre estructures percentuals”¹⁶².

Aquestes discrepàncies, com les anomena C. José Solsona, estan lluny de ser anecdòtiques quan les extrapolem a nivell financer:

¹⁶² JOSÉ SOLSONA, C. “De la monosala al megaplex: evolució de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya i concentració”. A: GIFREU, J.; CORBELLÀ, J.M., eds. *La producció audiovisual a Catalunya: 2005-2007*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual; Girona: Documenta universitària, 2008, p. 192.

“En els divuit exercicis que recorre aquest anàlisi, les diferències entre els dos centres de control revelen que un total de 38.248.277 espectadors de Catalunya es feren escàpols al seguiment de l’ICAA. Per tant, en el decurs d’aquests nou biennis s’ha volatilitzat el seguiment complet d’un any i mig. Quan traslладem les diferències al taquillaatge, comprovem que, en termes monetaris (...), al Ministeri de Cultura se li han esfumat 185 milions d’euros en el seu control del territori català”¹⁶³.

Com es pot veure per l’exemple que utilitza Carles José Solsona, no estem parlant de diferències de matís sinó d’una forma d’elaborar i comptabilitzar les estadístiques segons de quina de les dues administracions estiguem parlant, que impliquen notables canvis pel que fa als resultats. Diferències que es produïen en el moment que l’autor va redactar aquests comentaris, que es continuen donant actualment, i que són difícilment comprensibles, tot i que no és objectiu d’aquest estudi aprofundir-hi ni discernir com i per què es produeixen¹⁶⁴.

Com hem comentat a l’inici d’aquest apartat, la delimitació del nostre marc d’estudi és l’exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013. Amb tot, donat que el nostre estudi de cas pertany a l’àmbit de les comarques gironines i més concretament de la ciutat de Girona, hem cregut necessari afegir, en alguns apartats, quadres estadístics que segmentin les dades no només a nivell català sinó específicament a nivell de les comarques gironines, el context concret en el que es desenvolupa el nostre estudi de cas. Per tant, tot aquest apartat estadístic té un primer objectiu principal que és la sistematització de les dades que ens permeten radiografiar i descriure les característiques del sector de l’exhibició cinematogràfica a Catalunya en un període determinat de temps, però tenen un segon objectiu complementari que no és altre que contextualitzar el marc global en el que es desenvolupa el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut de Girona.

¹⁶³ JOSÉ SOLSONA, C. “De la monosala al megaplex: evolució de l’exhibició cinematogràfica a Catalunya i concentració”. A: GIFREU, J.; CORBELLA, J.M., eds. *La producció audiovisual a Catalunya: 2005-2007*. Barcelona: Unitat d’Investigació en Comunicació Audiovisual; Girona: Documenta universitària, 2008, p. 192.

¹⁶⁴ Aquestes diferències de comptabilització d’estadístiques es donen també a altres nivells. Per exemple, en l’àmbit de la indústria cinematogràfica espanyola, acostuma a haver-hi un decalatge entre les dades que dona el propi sector a través de la FAPAE, la principal associació de productors que hi ha a Espanya, i les que facilita el Ministerio de Educación y Cultura a través de l’ICAA. Per tant, no hi ha únicament un decalatge de dades entre administracions sinó també entre les dades de que disposa el propi sector i les que “oficialitzen” les institucions oficials.

Amb l'objectiu de facilitar-ne la seva distribució, sistematització i anàlisi, hem dividit els quadres estadístics en un total de 9 apartats o blocs cadascun dels quals agrupa les dades d'un aspecte concret de l'exhibició cinematogràfica :

-Bloc 1. Cinemes i pantalles : 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.

-Bloc 2. Aforament i espectadors : es centra en l'evolució del nombre d'espectadors, l'estacionalització dels espectadors per mesos així com la capacitat i aforament del parc de sales i la seva relació amb els espectadors.

-Bloc 3. Projeccions, recaptació i preus : ens permet veure l'evolució del nombre de projeccions de cinema, els índex d'ocupació de les sales, la recaptació i ingressos econòmics obtinguts i els canvis en el preu de les entrades.

-Bloc 4. Cinema en versió original : delimita les característiques i distribució de les sales de cinema centrades en la programació de pel·lícules en versió original.

-Bloc 5. Distribució territorial : ens permet dibuixar un mapa de Catalunya a partir de la forma com es distribueixen els cinemes pel territori i en relació a la població.

-Bloc 6. Espectadors, versions i còpies : es centra en la distribució dels espectadors a partir del tipus de versió o llengua de les pel·lícules.

-Bloc 7. Digitalització : ens permet situar l'evolució de la digitalització a Catalunya amb els percentatges de pantalles digitalitzades i la seva distribució territorial.

-Bloc 8. Cinemes 3D : focalitza les dades en la implantació de la tecnologia 3D a les sales de Catalunya.

-Bloc 9. Producció catalana i quota de pantalla : ens permet veure la relació entre els espectadors i la nacionalitat o procedència de les pel·lícules, amb especial èmfasi en les de producció catalana.

Finalment, volem esmentar que, tot i que el gruix de l'anàlisi estadístic del nostre estudi es trobarà en aquest bloc, hem considerat necessari complementar-ho amb un segon bloc estadístic específicament centrat en el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut de Girona. Per tant, aquest segon bloc, una vegada radiografiat el context general de l'exhibició cinematogràfica, es centrarà en analitzar i valorar els resultats, funcionament, estructura i desenvolupament del Cinema Truffaut al llarg dels seus catorze anys de funcionament. Les taules estadístiques d'aquest segon bloc es trobaran en el següent apartat d'aquest estudi, el que dediquem a l'estudi de cas del Cinema Truffaut de Girona.

El període estudiat es centra en la 2^a etapa del cinema, després de l'adquisició del cinema Modern per part de l'Ajuntament i quan la gestió de la institució ja depèn només del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona. Cal recordar que en la 1^a etapa, l'única responsabilitat feia referència a la programació, però no a la gestió, planificació i execució de la infraestructura. Donat que l'inici de la 2^a etapa es produeix el 17 de novembre de 2000, la majoria de dades que s'estudiaran comencen el 2001, amb la intenció de fer un estudi per exercicis complets que resulti més fàcilment comparable, sempre tenint en compte anys naturals.

Com a conseqüència de les dificultats ja comentades anteriorment d'aconseguir dades fiables i sistematitzades que es refereixin a zones geogràfiques molt específiques com una ciutat, cal dir que alguns dels gràfics del segon bloc d'aquest apartat han estat elaborats a partir de dades facilitades per la pròpia institució –en aquest cas, el Cinema Truffaut-, puntualment també per dades recollides en les memòries anuals de l'Ajuntament de Girona, i finalment com a resultat de buidats de premsa. En qualsevol cas, estem parlant de dades originals i inèdites, no només per la inexistència de referents publicats –ja hem parlat de la manca gairebé absoluta d'estudis sobre exhibició cinematogràfica referits específicament a la demarcació de Girona- sinó per la voluntat del present estudi de fer aportacions significatives en la recollida i difusió

de dades que permetin una radiografia del sector, i en aquest cas, d'una experiència singular com la del Cinema Truffaut de Girona.

8.2 Cinemes i pantalles

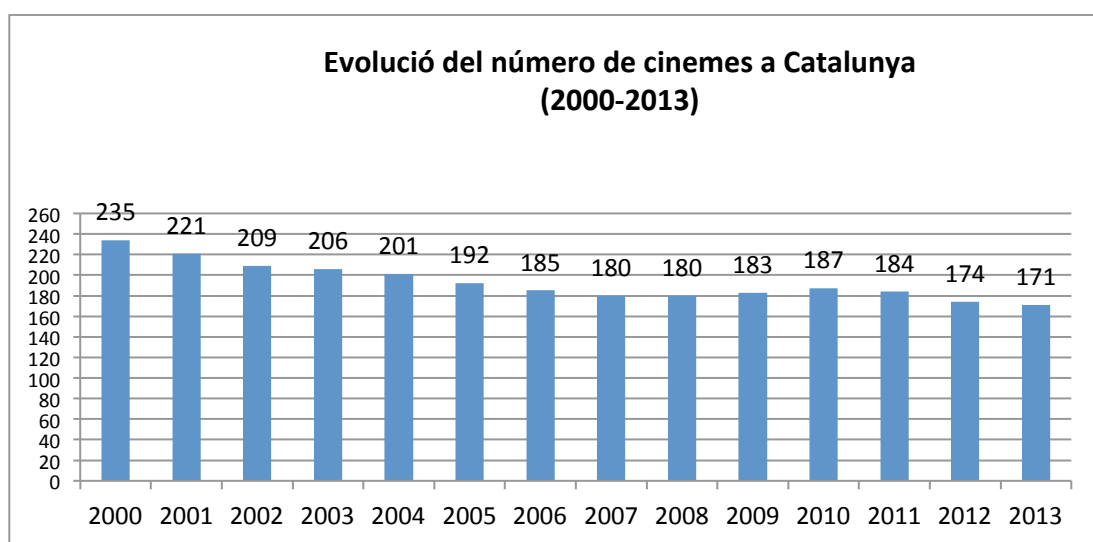
8.2.1 Cinemes i pantalles a Catalunya i per província

Amb el primer bloc estadístic, compostat per les 25 primeres taules del nostre estudi, ens proposem veure l'evolució numèrica del parc de sales de cinema 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 componin, ja sigui un cinema monopantalla (d'una sola sala) o multipantalla (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 multisala o multipantalla, 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 García¹⁶⁵ 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 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 monopantalla, 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.

¹⁶⁵ PAZ GARCÍA, C. *Distribución y exhibición digital. Un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. Andoain: Escuela de cine y video, 2011. p. 25

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, pràcticament continuada, de tal manera que en aquests 14 anys s'ha perdut més d'una quarta part dels cinemes que hi havia al principi de la sèrie (en concret, la caiguda és d'un 27%). A més, podem comprovar com el màxim número de cinemes del període coincideix justament amb el primer any analitzat (235), mentre que el mínim és del darrer any (171). També veiem que la caiguda, excepte els dos primers anys en que és més pronunciada, ha estat lleu però sostinguda, amb un repunt temporal a la 2a meitat de la dècada passada però tornant-se a incrementar a partir de 2010.

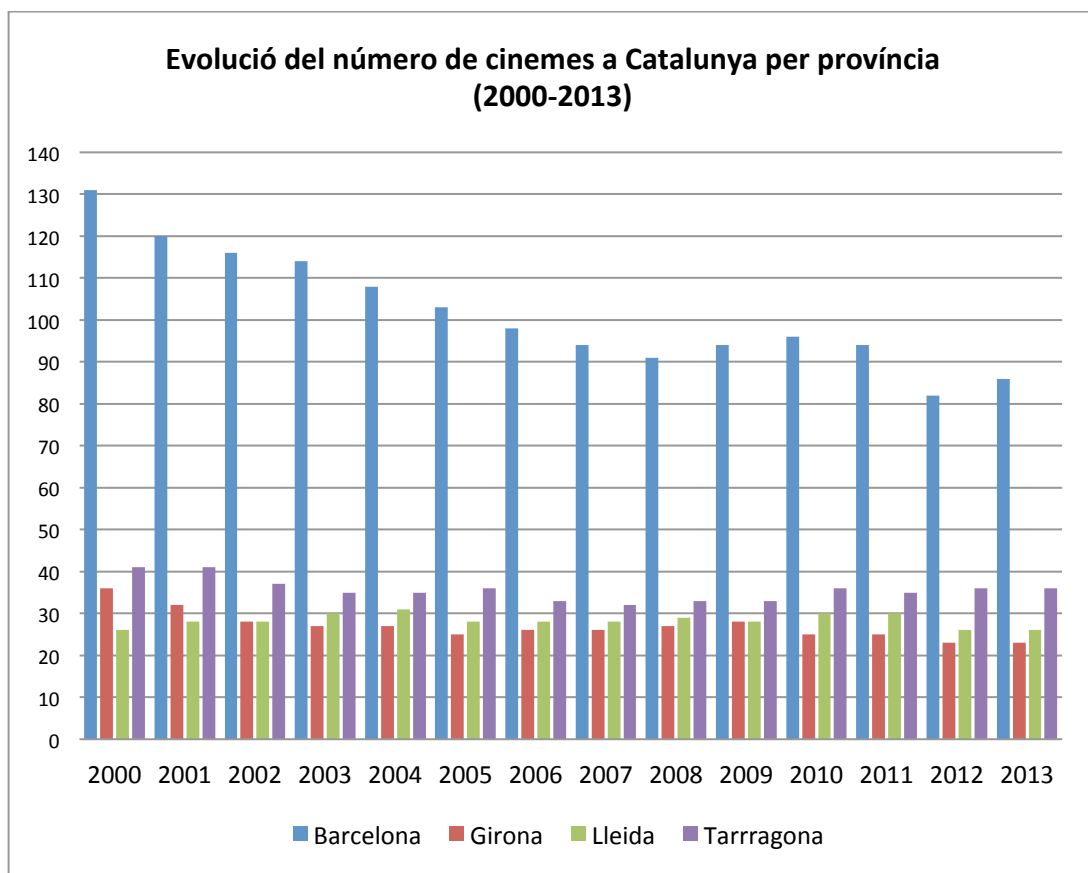


Gràfic 1 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 2 ens permet veure l'evolució del número de cinemes a Catalunya per províncies. Amb les dades dividides per demarcacions, constatem que si bé la tendència general ha estat a la baixa, com hem vist al gràfic 1, hi ha alguns matisos importants en funció de les zones geogràfiques. Així, mentre a Barcelona i Girona la caiguda ha estat superior a la mitjana (del 35% i del 38% respectivament), en el cas de Tarragona ha estat molt més lleu (amb una pèrdua de cinemes del 12% en tot el període), mentre que a Lleida s'ha mantingut pràcticament estable, de tal manera que al final de la sèrie, el número de cinemes (26) és el mateix que el del primer any.

Si mirem les dades amb més detall veiem que a la província de Barcelona la tendència és molt semblant que al conjunt de Catalunya, amb una caiguda continuada sense grans diferències interanuals. Això s'explica pel pes específic que tenen els cinemes de la demarcació de Barcelona sobre el total català (sempre per sobre del 50%) i que, com veurem a les taules 4 i 5, s'incrementa substancialment quan parlem del número de pantalles. Així, a Barcelona el número de cinemes ha passat de 131 l'any 2000 a només 86 el 2013.

Pel que fa a la província de Girona, es passa dels 37 cinemes de l'inici fins als 23 al final del període, tot i que la caiguda més marcada es produeix en el període 2000-2003, amb una baixada molt més lenta després. A Tarragona, passem dels 41 cinemes de l'any 2000 als 36 del 2013, i com hem vist a Girona, la caiguda més important és al principi de la sèrie, mostrant una tendència a l'estabilitat posteriorment i fins i tot amb un repunt a l'alça a partir de 2007.

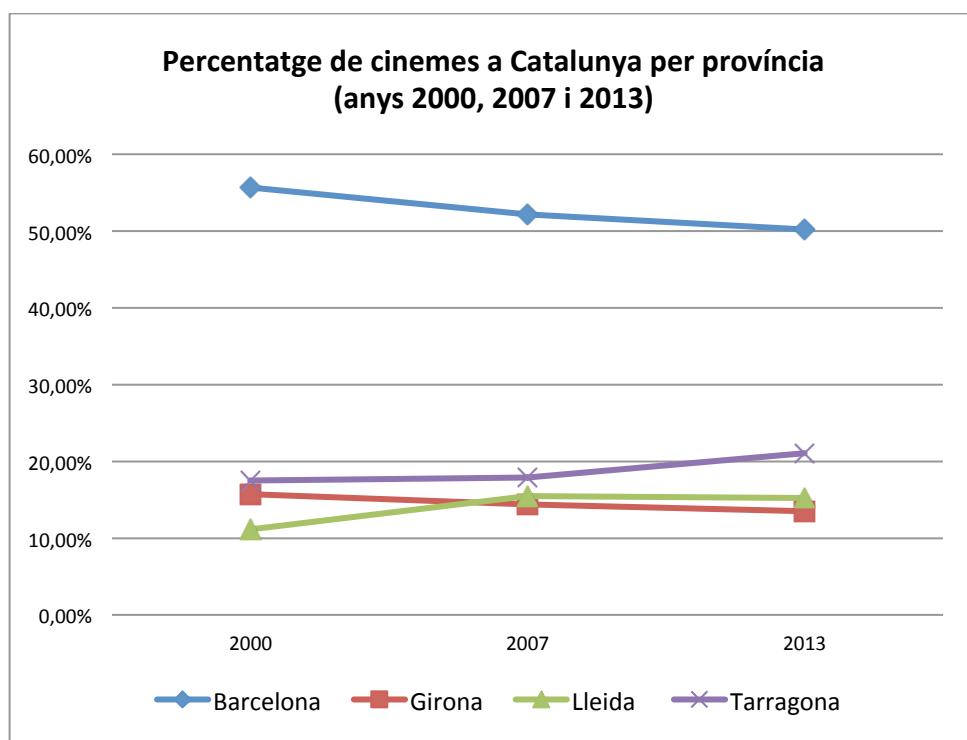


Gràfic 2 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 3 ens permet situar proporcionalment el pes específic de cadascuna de les províncies catalanes sobre el total de cinemes. En aquest cas, la sèrie s'ha reduït a tres anys estratègics (inici, meitat i final de període) per marcar les tendències i veure com ha evolucionat aquesta distribució proporcional. Així, podem observar com la demarcació de Barcelona concentra sempre la meitat o més dels cinemes catalans, tot i que la tendència és lleugerament a la baixa i en el darrer any estudiat supera per molt poc el 50% (en concret, és del 50,2%).

Pel que fa a la resta de províncies, la que més pes específic guanya és Tarragona, que el 2013 ja es situa per damunt del 20% (en concret, el 21,1%). En canvi, on es produeix una regressió més marcada és a Girona, que passa de tenir pràcticament el mateix percentatge que Tarragona l'any 2000 a caure a la darrera posició el 2013, essent fins i tot superada en número de cinemes per la província de Lleida.

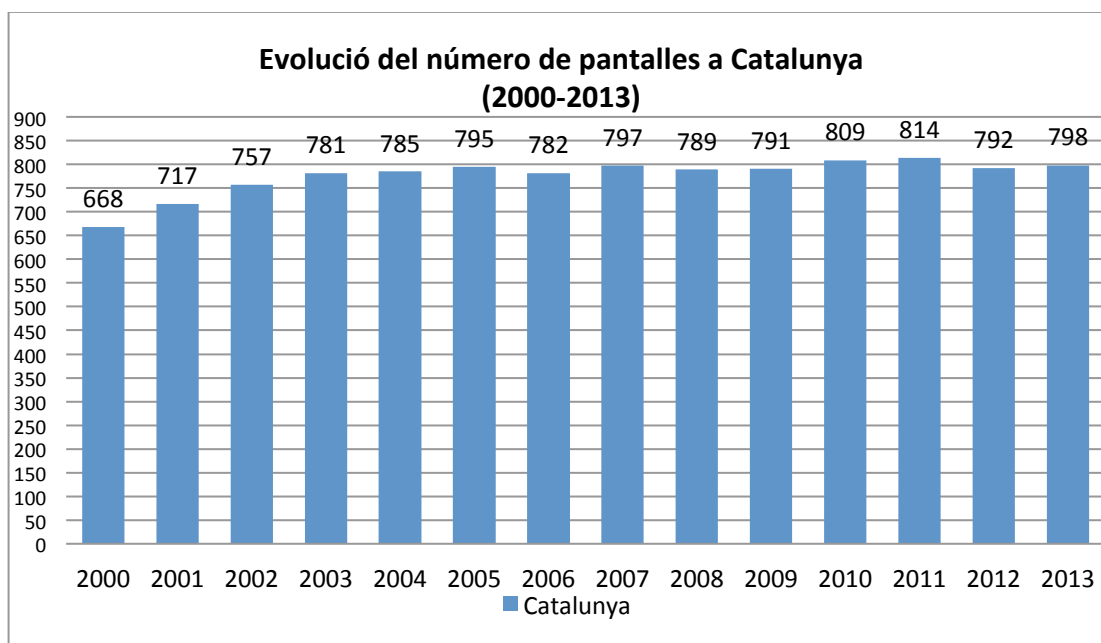
Si ens fixem en la situació actual per demarcacions que ens marca el darrer any de la mostra (2013), Barcelona té un 50,2% dels cinemes de Catalunya, Tarragona en té el 21,1%, a Lleida n'hi ha el 15,2% i finalment Girona té el 13,5% del total català.



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

El gràfic 4 ens permet observar l'evolució del número de pantalles a Catalunya en el període 2000-2013. Així, mentre que com hem vist en les primeres taules d'aquest bloc el número de cinemes ha anat disminuint progressivament, el número de pantalles ha seguit la tendència inversa, amb un marcat augment en el període 2000-2013 : de les 668 pantalles a Catalunya de l'any 2000 hem passat a les 798 de 2013, amb una punta màxima de 814 pantalles l'any 2011. Aquesta evolució suposa una pujada de gairebé el 20% en aquests 14 anys. De fet, es constata un fort increment en el període 2000-2005 –que coincideix pràcticament amb els anys de major disminució del número de cinemes com hem vist al gràfic 1- per iniciar després una tendència a l'estabilització amb petites oscil·lacions a l'alça o a la baixa segons els anys. Així, les pantalles del 2013 (798) són pràcticament les mateixes que el 2005 (795), moment en que acaba aquest període d'important creixement que hem esmentat.

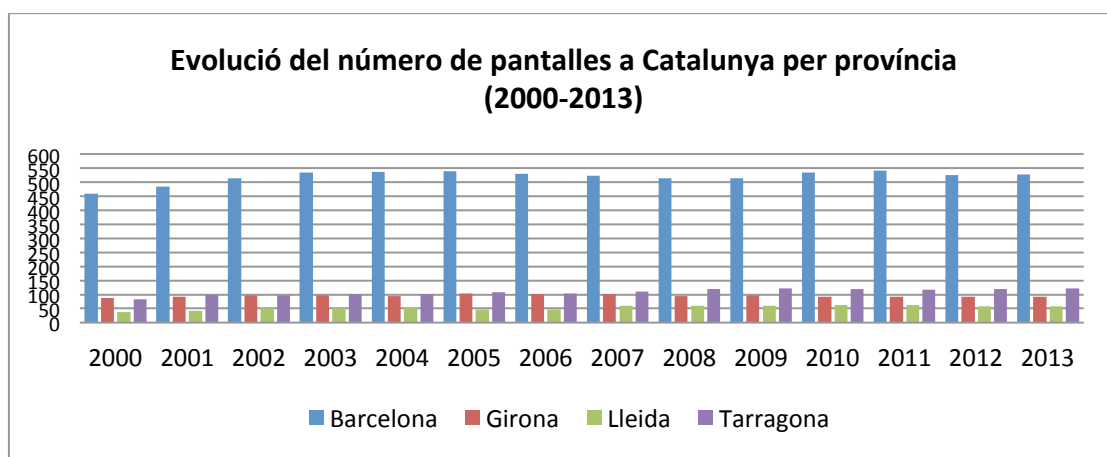
La corba ascendent del número de pantalles creuant-se amb la corba descendent del número de cinemes que hem vist al gràfic 1 ens indica una major concentració de pantalles en menys cinemes, i una progressiva transformació del model de cinema predominant, com veurem a partir del gràfic 9.



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

Al gràfic 5 podem veure l'evolució del número de pantalles a Catalunya per províncies, i observem que si bé la tendència a totes les demarcacions ha estat a l'alça en el global del període, el nivell d'aquest increment ha estat molt superior en unes zones que en d'altres. Així, a la província de Barcelona hem passat de les 459 pantalles del 2000 a les 527 del 2013, una pujada del 15%, que es concentra sobretot en el període 2000-2003 per pràcticament estabilitzar-se en els 10 anys posteriors.

La província on l'augment ha estat més moderat és Girona, amb una pujada global de només el 3,5% en el total del període, de les 88 pantalles de l'any 2000 a les 91 de 2013. La demarcació de Girona és la que presenta un ritme més diferenciat perquè assoleix el seu màxim de pantalles el 2005 (103), per iniciar després una corba descendent fins les 91 pantalles actuals. Els percentatges d'augment del número de pantalles a Lleida i Tarragona són molt semblants, del 57% en el primer cas i del 45% en el segon. Així, Lleida passa de les 37 a les 58 pantalles i Tarragona de 84 a 122 en el període estudiat. La principal diferència entre aquestes dues demarcacions és el ritme de pujada, que es concentra en la franja 2000-2007 en el cas de Lleida per mantenir-se després, mentre que Tarragona és la província que presenta un augment més sostingut i regular, de tal manera que al final del període analitzat és quan compta amb un número més elevat de pantalles (122).

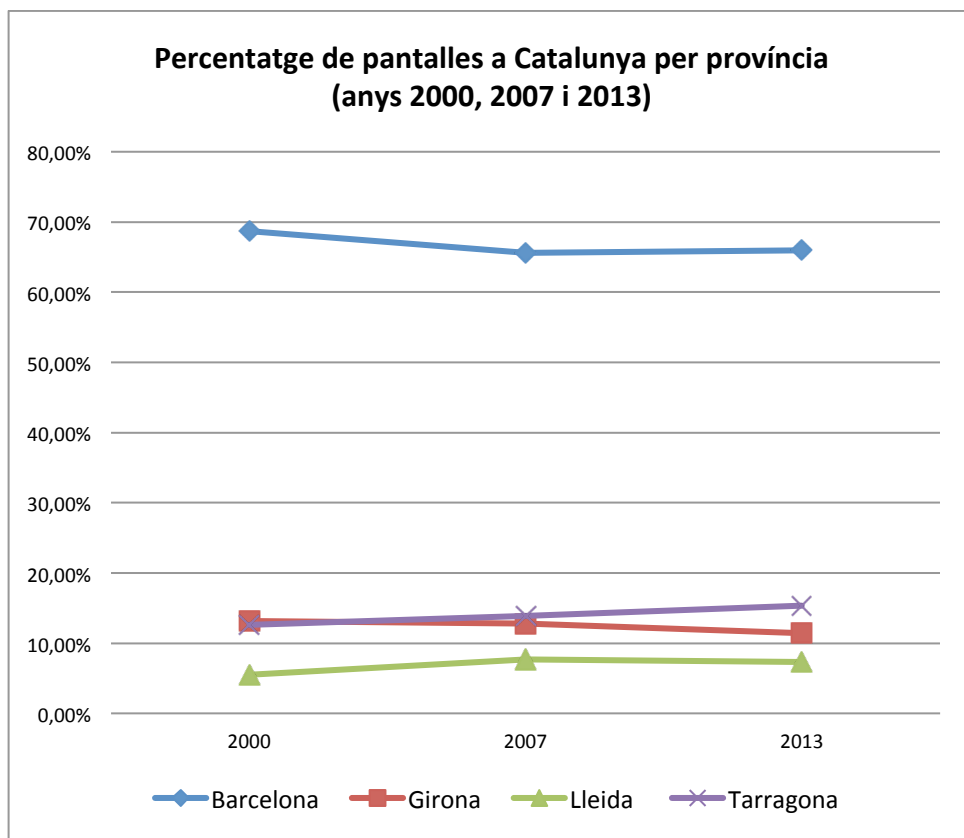


Gràfic 5 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

De la mateixa manera que s'ha fet al gràfic 3 pel que fa al número de cinemes, el gràfic 6 ens permet situar proporcionalment el pes específic de cadascuna de les províncies catalanes sobre el parc total de pantalles. En aquest cas, la sèrie també s'ha reduït a tres anys estratègics (inici, meitat i final de període) per marcar les tendències i veure com ha evolucionat aquesta distribució proporcional. Així, observem com la demarcació de Barcelona concentra sempre almenys 2/3 de les pantalles totals que hi ha a Catalunya, amb una mínima disminució percentual del 68,7% de l'any 2000 al 66% del 2013. Si ho comparem amb els percentatges del gràfic 3, veurem que la concentració actual de pantalles a la demarcació de Barcelona (66%) és molt superior a la de cinemes (50,2%).

A la resta de províncies també hi ha alguns canvis remarcables. Mentre comprovem que la meitat dels cinemes catalans és a les províncies de Tarragona, Lleida i Girona, només un terç de les pantalles el trobem en aquestes demarcacions. Com veurem en quadres posteriors això s'explica per una major presència de cinemes monopantalla o amb poques sales en aquestes demarcacions respecte a Barcelona, que concentra la majoria de grans complexos cinematogràfics de Catalunya, fet que incrementa la seva *ràtio* de pantalles sobre el conjunt del territori.

Per demarcacions, si ens cenyim a la situació de 2013, darrer any estudiat, Tarragona torna a ser la segona província amb més pantalles (15,3%) –ho era també en cinemes-, mentre que la tercera posició és per Girona amb un 11,4% -era la demarcació amb menys percentatge de cinemes-, i el darrer lloc és per Lleida amb un 7,3%. Aquesta província és la que presenta una diferència major si comparem quin és el seu pes específic a Catalunya : un 15,2% pel que fa a cinemes però només un 7,3% pel que fa a pantalles. La diferència també es remarcable en el cas de Tarragona -21,1% de cinemes per només 15,3% de pantalles-, i és molt més equilibrada en el cas de Girona, que compta amb un 13,5% dels cinemes de Catalunya que suposen un 11,4% de les pantalles. La tendència d'aquest període ens marca un increment percentual a Tarragona, una disminució progressiva del pes específic de Girona i un lleuger augment pel que fa a Lleida.

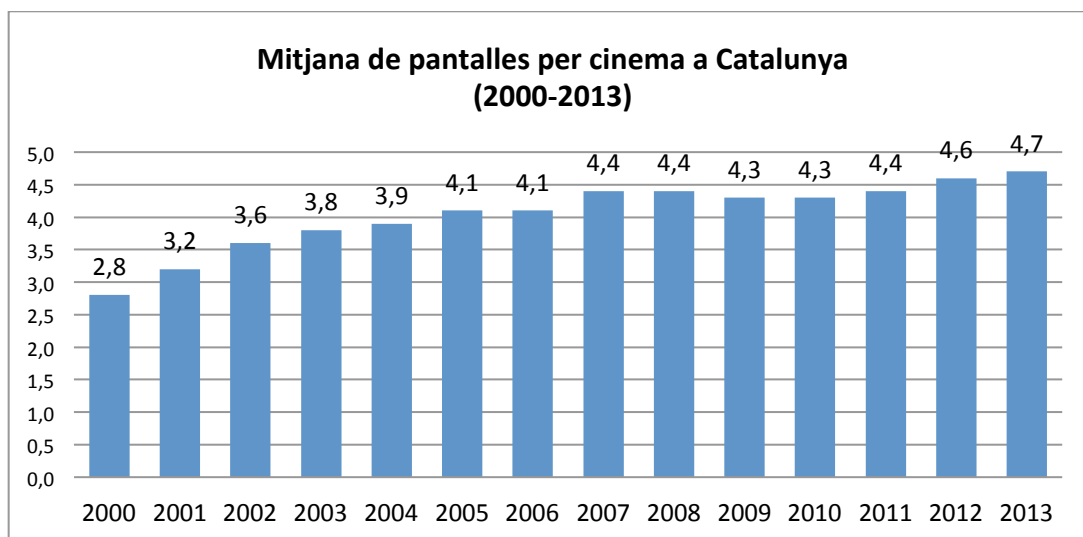


Gràfic 6 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Un indicador essencial per veure l'evolució del model de cinema és la *ràtio* de mitjana de pantalles per cinema, indicador que ens mostra el gràfic 7. Aquest indicador s'obté de la divisió del número total de pantalles a Catalunya (gràfic 4) pel número de cinemes (gràfic 1). Si observem la *ràtio* resultant veurem que mentre l'any 2000 el número de pantalles per cinema era només de 2,8, el 2013 aquesta ràtio se situa ja propera a les 5 pantalles per complex, en concret a 4,7. Això suposa un augment del 68% de la *ràtio* en aquests 14 anys estudiats. La tendència a l'alça d'aquest indicador és molt marcada en el període 2000-2007, s'estabilitza durant uns anys i torna a augmentar clarament a partir de 2010.

Com quedarà palès amb més detall al gràfic 9, 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 monopantalla i un augment de les multisales, sobretot dels multiplex amb més de 8 pantalles. La coexistència d'aquestes dues tendències dóna com a resultat un model de cinema on

es prima la varietat de l'oferta en paral·lel a una racionalització de les despeses, tant d'infraestructura com de recursos humans, tal com hem vist en l'apartat del marc conceptual d'aquest estudi.



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

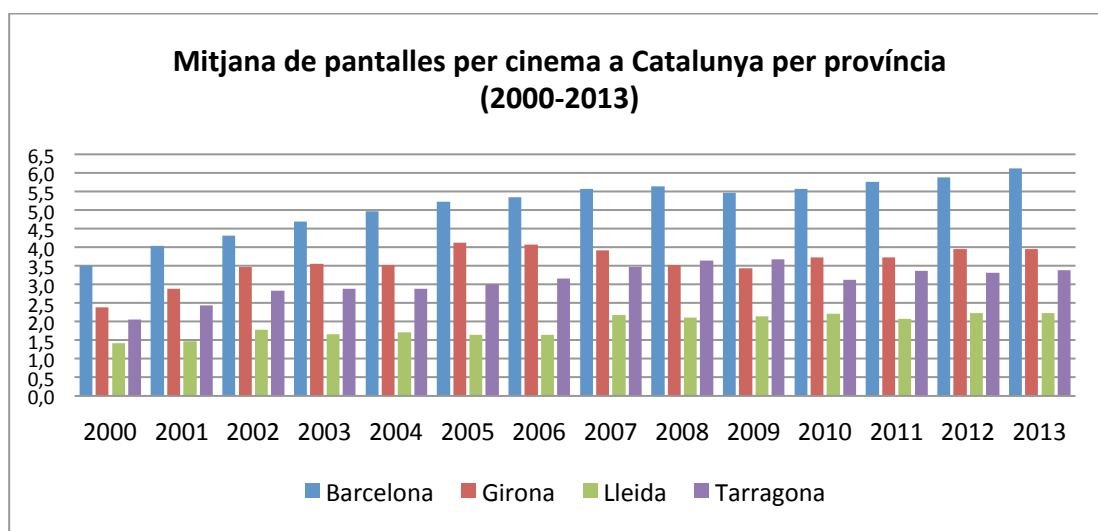
Al gràfic 8 podem veure quina és la *ràtio* de pantalles per cinema per províncies. Només la demarcació de Barcelona presenta unes xifres clarament superiors a la mitjana global de Catalunya en tot el període estudiat. La tendència de la corba d'augment és pràcticament paral·lela a la corba global de Catalunya, tot i que la *ràtio* és sempre superior, fins a situar-se en un màxim de 6,12 pantalles/cinema el 2013, precisament el darrer any estudiat.

Pel que fa a la resta de províncies, tant Girona, com Tarragona i Lleida presenten *ràtios* de pantalles/cinema inferiors a la mitjana catalana. La demarcació de Girona, tot i ser la que menys cinemes té (tal com hem vist al gràfic 1), té una mitjana de pantalles molt propera a 4, en concret de 3,95 el 2013. La seva corba d'evolució indica un augment durant la primera part del període estudiat fins superar les 4 pantalles/cinema per disminuir molt lleugerament amb posterioritat.

La província de Tarragona ens mostra una tendència evolutiva semblant a Girona però amb unes *ràtios* sensiblement inferiors, que puntualment superen les 3,5

pantalles/cinema per situar-se el 2013 en 3,38. Pel que fa a Lleida és amb diferència la demarcació amb un *ràtio* més baixa, per sota les 2 pantalles/cinema durant bona part del període estudiat i lleugerament per damunt a partir de 2007, per situar-se el 2013 en una *ràtio* de 2,23 pantalles/cinema.

Com ja hem constatat en quadres anteriors, la *ràtio* de la mitjana de pantalles per cinema ens mostra una radiografia de l'exhibició cinematogràfica clarament diferenciada en funció de la demarcació. Així, a Barcelona la mitjana superior a 6 és un indicador del predomini de les multisales, mentre que a la resta de demarcacions, tot i que hi ha una tendència a l'alça, el pes específic dels cinemes monopantalla és encara rellevant i es combina amb l'aparició de nous complexos que responen més a un model multipantalla. Això és especialment rellevant en el cas de Lleida, on les sales de poblacions de mida mitjana o petita (com es veurà al gràfic 12) són encara una part molt important del panorama de l'exhibició cinematogràfica de la demarcació.



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

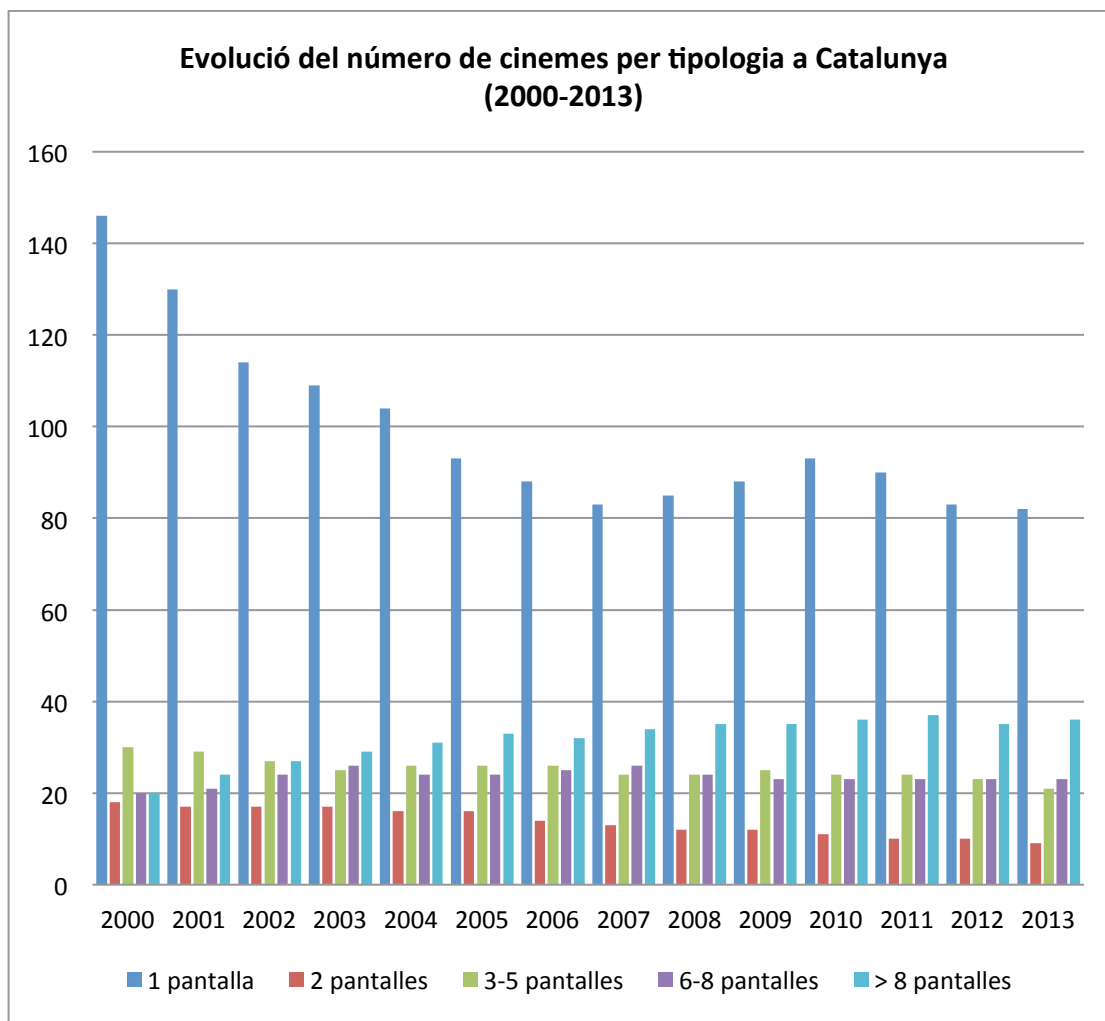
El gràfic 9 ens permet veure l'evolució de les tipologies de cinemes a Catalunya en el període 2000-2013, prenent com a referència les 5 categories amb les que l'ICEC els divideix : cinemes monopantalla, cinemes de 2 pantalles, cinemes de 3 a 5 pantalles, cinemes d'entre 6 i 8 pantalles i cinemes amb més de 8 pantalles. El mapa d'aquestes

tipologies és radicalment diferent si observem la situació a l'inici del període estudiat en comparació amb la situació actual. Així, tot i que els cinemes monopantalla continuen sent el tipus predominant, la diferència respecte a la resta de tipologies s'ha escurçat d'una forma clara. En concret, en aquests 14 anys s'ha passat de 146 cinemes monopantalla actius l'any 2000 a només 82 el 2013, és a dir, una reducció del 44% i la desaparició de 64 cinemes d'aquesta tipologia, una mitjana de pràcticament 5 cinemes monopantalla menys per any.

Una situació semblant l'han viscut els cinemes amb 2 pantalles, que han passat de ser 18 l'any 2000 a només 9 el 2013, una disminució del 50%. Encara que no tan marcada, la baixada dels complexos de 3 a 5 pantalles és també significativa : han passat de 30 cinemes el 2000 a només 21 el 2013, una caiguda del 30%.

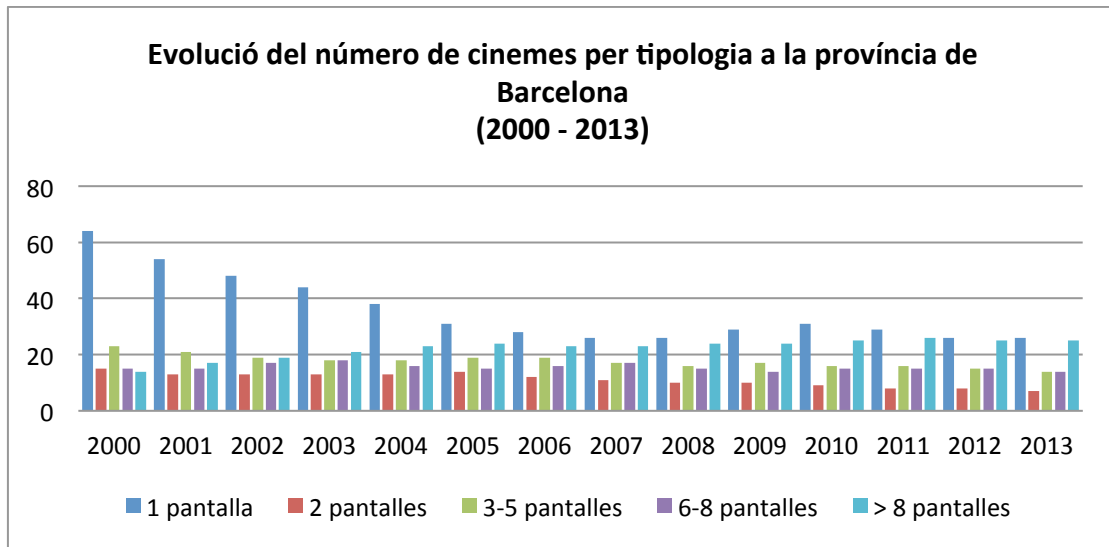
En canvi, els dos models de cinema que s'han expandit aquests darrers 14 anys són justament els que compten amb més sales per complex. Així, els cinemes de 6 a 8 pantalles han passat de 20 a 23, amb un increment percentual del 15%. I la franja on la pujada ha estat més clara és la dels multiplex, cinemes amb més de 8 pantalles, que han pujat de 20 a 36 en el període estudiat, un augment del 80%.

Així doncs, en el global de Catalunya, les tres primeres categories, les que agrupen els cinemes amb menor número de pantalles són les que han presentat baixades més marcades, 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 en aquests 14 anys. Aquests indicadors mostren un canvi de tendència clar cap a un model de cinema amb multiplicitat de programació, sovint en zones on es concentra una oferta d'oci i serveis a l'entorn de grans centres comercials, i amb una regressió de les sales monopantalla. Amb tot, la radiografia del 2013 encara ens mostra que gairebé la meitat dels cinemes actius de Catalunya, 82 sobre 171 (un 48%) són encara cinemes monopantalla. Però també observem que aquestes 82 pantalles només suposen un 10,3% del total de pantalles del territori (798). En síntesi, els cinemes monopantalla són encara una part important dels cinemes en actiu però el seu pes específic en el parc global de pantalles amb prou feines supera una desena part del total.



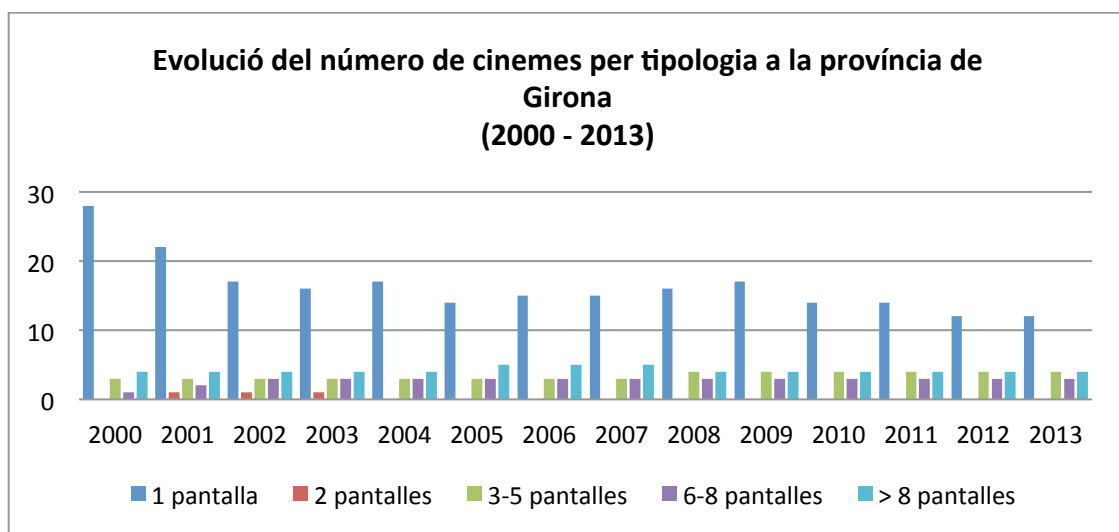
Gràfic 9 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Si analitzem les tipologies de cinemes que defineix l'ICEC per demarcacions, observarem alguns matisos destacables respecte a la situació global de Catalunya que acabem de descriure. A la província de Barcelona, com es pot veure al gràfic 10, la disminució dels cinemes monopantalla és encara més forta que al conjunt del territori: en 14 anys s'han perdut 40 cinemes d'aquesta tipologia, amb una reducció del 63% (s'ha passat de 64 a 24 cinemes monopantalla). També s'ha reduït un 53% els cinemes de 2 pantalles (de 15 a 7, amb una disminució del 53%) i un 39% els de 3 a 5 pantalles, que passen de 23 a 14. Mentre al conjunt de Catalunya la tipologia de multisales de 6 a 8 pantalles puja, a Barcelona té un lleuger descens del 6,5%, passant de 15 a 14 complexos. L'únic tipus de cinema que augmenta són els multiplex, que passen de 14 a 25 i tenen un increment percentual del 78%, molt semblant al conjunt de Catalunya.



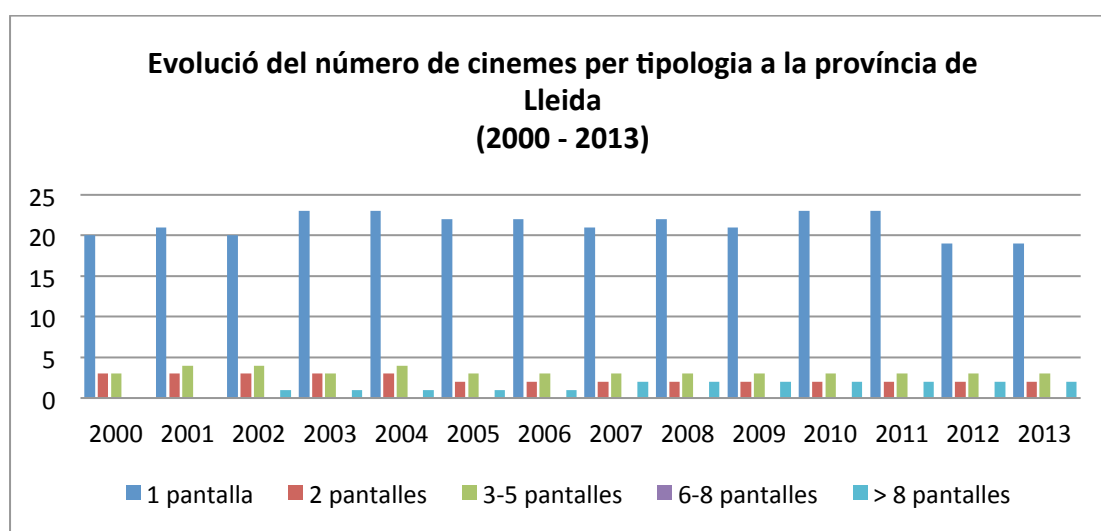
Gràfic 10 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

A la província de Girona, tal com es pot veure al gràfic 11, el canvi més significatiu és la pèrdua de 16 sales monopantalla, que es redueixen de 28 a 12 en els 14 anys de la sèrie analitzada, a raó de més d'un cinema monopantalla perdut per any, amb una caiguda percentual del 57%. De la resta de categories, cal destacar que es tripliquen els complexos de 6 a 8 pantalles, que passen de 1 a 3, mentre es mantenen estables els multiplex, del que n'hi ha 4 durant pràcticament tot el període. Cal remarcar també la inexistència de cinemes de 2 pantalles a Girona a partir de l'any 2004.



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

El gràfic 12 ens mostra l'evolució de la tipologia de sales a la província de Lleida, amb canvis molt significatius respecte al conjunt de Catalunya i a les demarcacions de Barcelona i Girona que hem analitzat. La distribució dels cinemes és pràcticament estable en el seu conjunt al llarg dels 14 anys analitzats. Una de les diferències fonamentals fa referència als cinemes monopantalla : mentre a Barcelona i Girona hem vist caigudes del 63% i el 57% en aquesta franja, a Lleida la caiguda és mínima (passa de 20 a 19 sales, però amb un augment fins les 23 el 2011). La gran majoria de cinemes de Lleida, 19 de 26, són encara monopantalla, en clar contrast amb Barcelona (on ja només són 26 de 86) i Girona, on són menys de la meitat (12 de 23). També és destacable a Lleida la posada en funcionament de 2 multiplex quan fins el 2004 no n'hi havia cap a la demarcació.

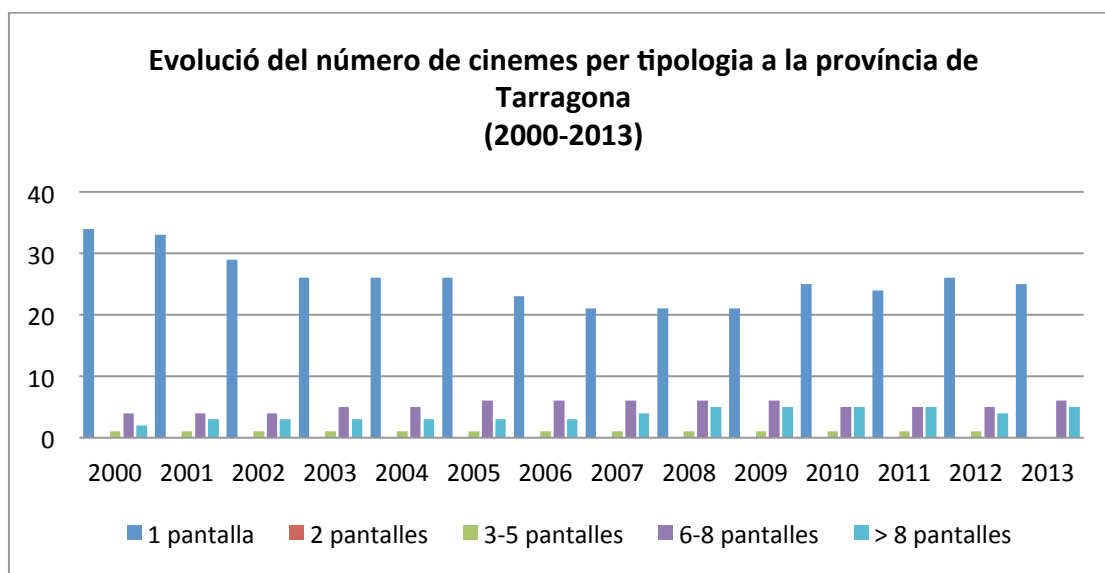


Gràfic 12 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Per finalitzar l'anàlisi de tipologies de cinema per demarcacions, a Tarragona, segons es pot veure al gràfic 13, la pèrdua de cinemes monopantalla és més moderada del que hem vist a Barcelona i Girona, arribant a un 26% en el conjunt del període analitzat. En total s'han perdut 9 sales d'aquest tipus, passant-se de 34 a 25. El més remarcable a la província de Tarragona és la inexistència de cinemes de dues de les categories definides per l'ICEC : en cap dels anys de la sèrie hi ha cinemes de 2 pantalles i a partir de 2013 tampoc hi ha cap complex de 3 a 5 pantalles. En canvi, l'increment de les

multisales de 6 a 8 pantalles i dels multiplex de més de 8 pantalles és molt remarcable : passen de 4 a 6 complexos en el 1^{er} cas i de 2 a 5 en el 2n. La demarcació de Tarragona, per tant, mostra una clara polarització del seu model de cinema, que es concentra o bé en cinemes monopantalla o bé en grans complexos multisala, desapareixent del tot les categories mitjanes.

En síntesi, l'anàlisi de les taules de tipologia de cinemes per demarcacions ens mostra diferències destacables segons el territori, però amb dos trets comuns –en major o menor mesura- a totes les àrees : la caiguda dels cinemes monopantalla en paral·lel al progressiu augment dels grans complexos multipantalla.



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

El gràfic 14 ens permet fer una avaluació del pes percentual que té cadascuna de les 5 tipologies definides a Catalunya agafant –com s’ha fet a les taules 3 i 6- tres moments de la mostra amb els que en visualitzem l’evolució. Així, podem veure com els cinemes monopantalla, que l’any 2000 encara suposaven més del 60% del total de cinemes actius que hi havia a Catalunya, cauen clarament per sota del 50% tant el 2007 com el 2013, els altres dos moments estudiats. Si ho analitzem en termes de pantalles, veurem que mentre l’any 2000 els 146 cinemes monopantalla suposaven un 22% del total de pantalles de Catalunya, el 2013 aquest percentatge es redueix més de la

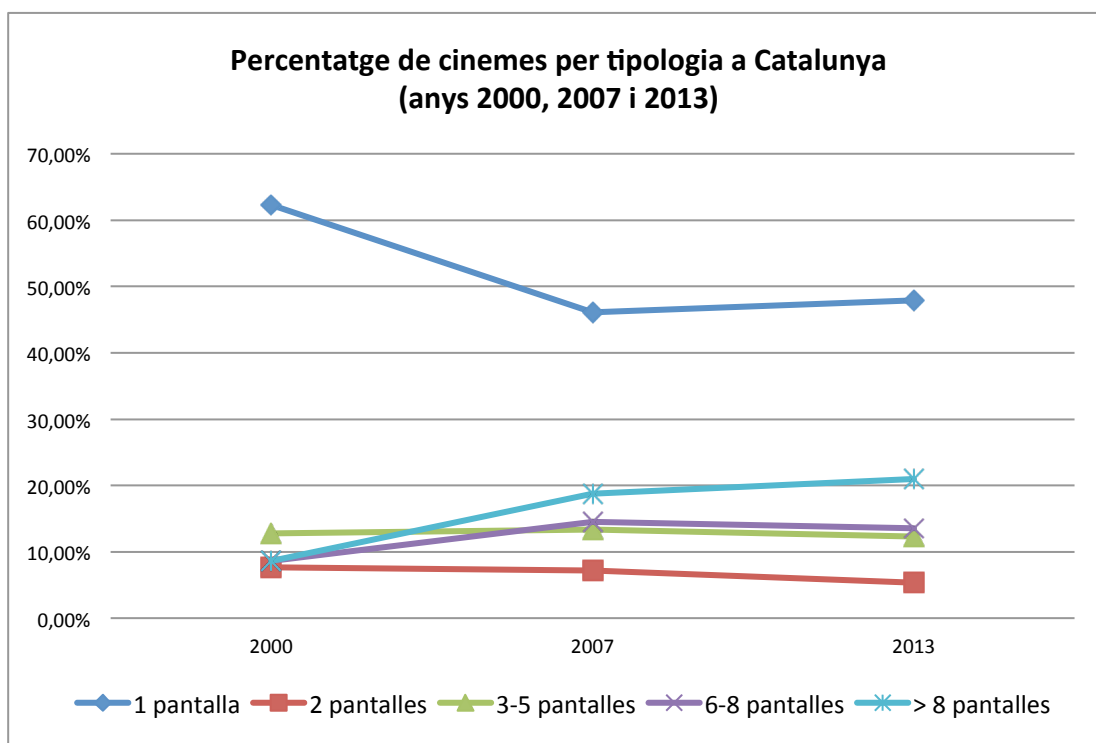
meitat, fins el 10% (82 pantalles sobre el total català de 798). És a dir, el pes específic d'aquest tipus de sala és encara rellevant en termes de cinemes –lleugerament per sota del 50%-, però és molt minoritari pel que fa a les pantalles que suposa, només un 10%. Cal tenir en compte que la distribució de les pel·lícules al mercat sempre s'avalua i es quantifica en funció de les pantalles que ocupen els diferents títols, no pas en funció dels cinemes.

De les altres quatre tipologies, destaca la rellevància dels multiplex, que doblen el seu pes percentual al mercat català, passant d'estar per sota del 10% el 2000 per situar-se per damunt del 20% del total de cinemes de Catalunya el 2013. També pugen tot i que més moderadament les multisales de 6 a 8 pantalles, mentre que hi ha una regressió clara dels models de cinema de 2 pantalles i de 3 a 5 pantalles.

Per poder valorar fins a quin punt el pes específic dels multiplex és important en el conjunt del mercat de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, s'ha calculat el número de pantalles que acumula aquesta tipologia sobre el total català. Així, observem que de les 798 pantalles actives a Catalunya el 2013, n'hi ha 414 que es troben en multiplex, és a dir, un 51,8% del total. O sigui, que els 36 cinemes multiplex que hi ha a Catalunya concentren més de la meitat del total de pantalles del territori.

Si fem el mateix càlcul per demarcacions, veiem que hi ha lleugeres diferències percentuals però que el pes específic dels multiplex sobre el conjunt del mercat de l'exhibició és molt alt en totes les zones sense excepció. A Tarragona, els 5 multiplex actius suposen 55 pantalles de la demarcació, un 45% del total. A Girona, on hi ha 4 multiplex amb 41 pantalles, també concentren un 45% del total de pantalles de la província. I finalment, a Lleida, on hi ha 2 d'aquests complexos que acumulen 26 pantalles, suposen el mateix percentatge sobre el total de pantalles de la demarcació, un 45%.

La província on el percentatge és més elevat és Barcelona, on trobem 25 multiplex actius, que acumulen 292 pantalles, és a dir, un 55% del total de pantalles de la demarcació.



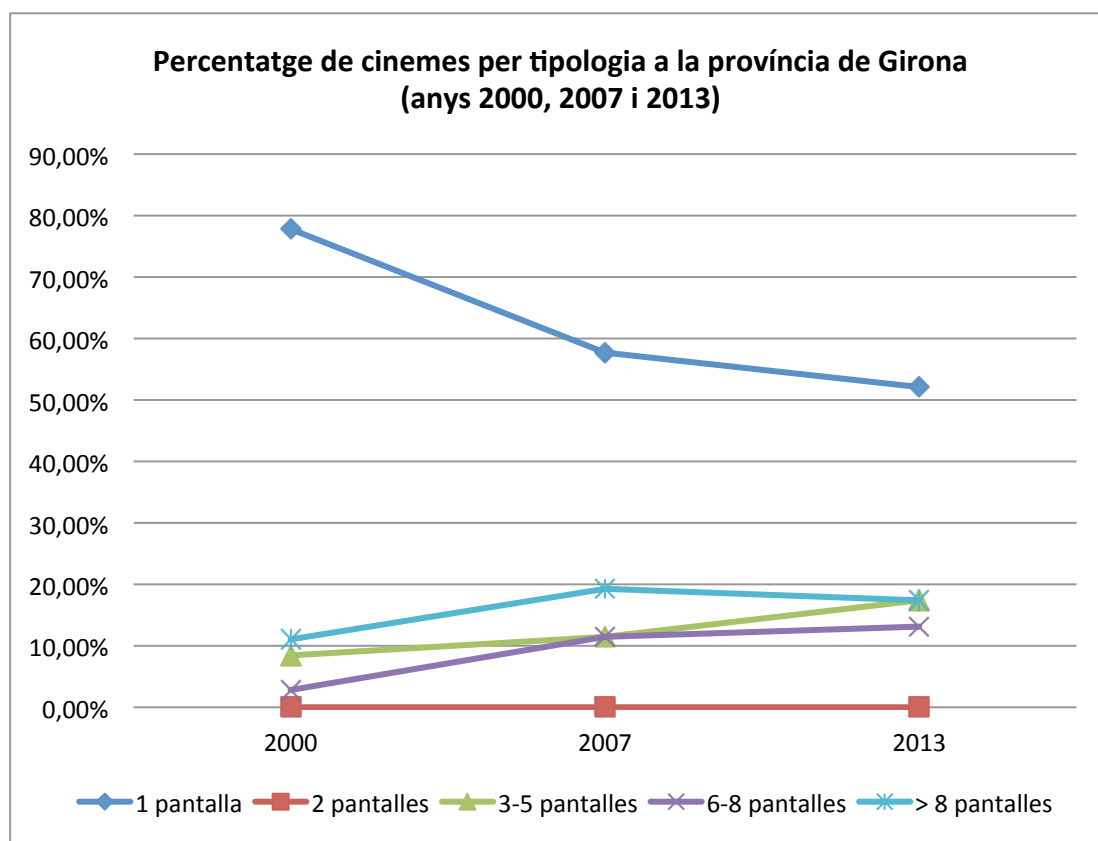
Gràfic 14 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

8.2.2 Cinemes i pantalles a la província de Girona

El bloc de taules 15-25 té com a objectiu aprofundir en la tipologia de cinemes i pantalles de la província de Girona, el context concret en el que es situa el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut. Així, el gràfic 15 ens mostra l'evolució percentual de les diferents tipologies de cinema en l'àmbit específic de la demarcació de Girona. Per fer aquest gràfic també s'han agafat els tres moments puntuals (2000, 2007 i 2013) que s'han fet servir a les taules 3, 6 i 14. L'anàlisi de les dades d'aquest gràfic ens permet veure algunes diferències respecte al conjunt de Catalunya. A l'inici del període, el percentatge de cinemes monopantalla supera el 80%, reduint-se de forma progressiva fins situar-se encara per damunt del 50% el 2013, últim any analitzat.

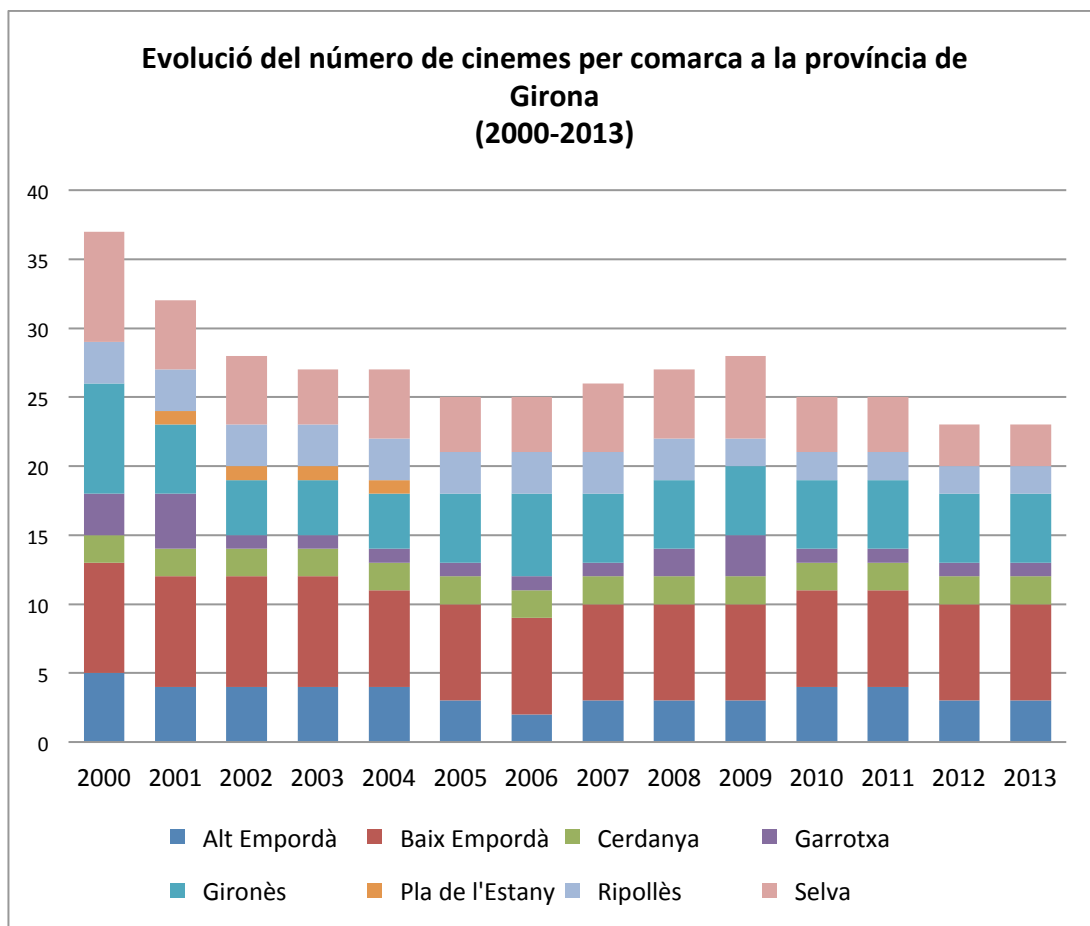
Una altra diferència rellevant respecte a les dades del conjunt de Catalunya és la proximitat dels percentatges de les tipologies de multisala. Mentre al conjunt del territori el pes específic dels multiplex és molt més marcat, a la província de Girona conviuen amb un cert equilibri els tres models de multisala amb percentatges molt semblants –sobretot el 2013- de les multisales de 3 a 5 pantalles, les de 6 a 8 i les de

més de 8 pantalles. Podem dir per tant, que en una demarcació com Girona, el model de multisala s'ajusta pel que fa a la seva dimensió a les característiques i necessitats del territori i a la mida de les poblacions.



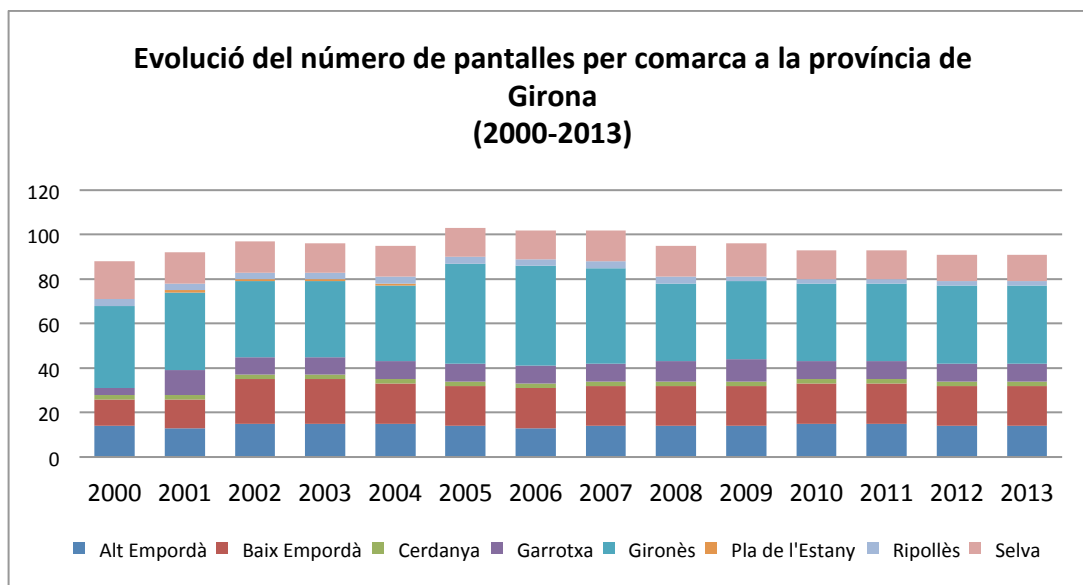
Gràfic 15 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les taules 16 i 17 ens permeten precisar a nivell comarcal, la radiografia de cinemes i pantalles a la província de Girona. Al gràfic 16 veiem com es distribueixen els cinemes de la demarcació per comarques. Podem observar que pràcticament en tota la sèrie (excepte el període 2001-2004) hi ha una comarca –el Pla de l'Estany- que no té cap oferta cinematogràfica estable, mentre comarques de muntanya amb menys població com la Cerdanya o el Ripollès tenen garantida i consoliden aquesta oferta. També es pot veure que durant tot el període analitzat la comarca amb un major número de cinemes actius no és el Gironès –la comarca amb la capitalitat de la província- sinó el Baix Empordà. A la resta de comarques la distribució dels cinemes és relativament equitativa.



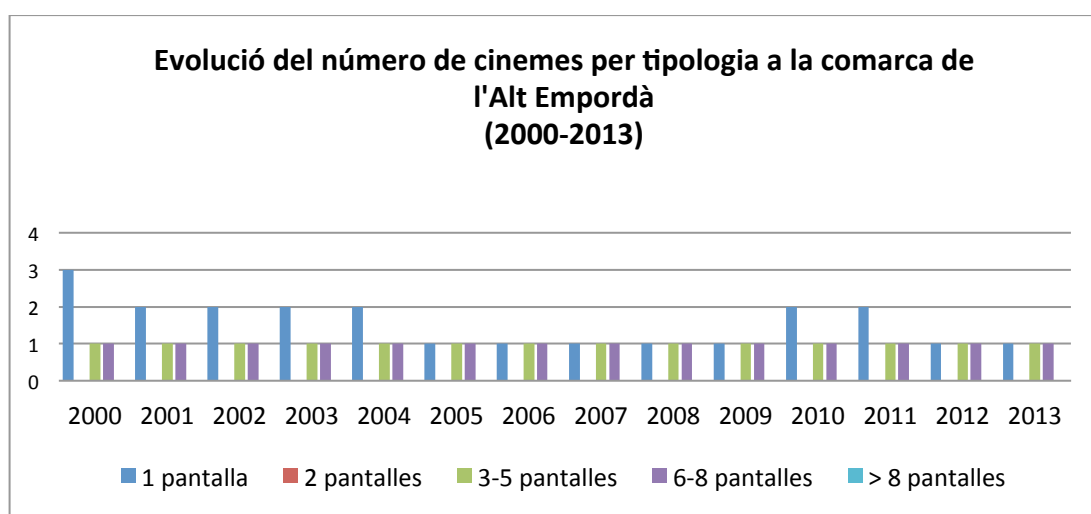
Gràfic 16 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 17 hi trobem la distribució de pantalles per comarques a la demarcació de Girona. A diferència del que hem vist al gràfic anterior, la comarca del Gironès concentra amb claredat el percentatge més alt de pantalles de la demarcació. L'últim any analitzat, el 2013, el 38,5% del total de pantalles de la província es troba en aquesta comarca. També observem que només 3 de les 8 comarques –Alt Empordà, Gironès i Baix Empordà– acumulen pràcticament el 75% de les pantalles de la província. I que les comarques de muntanya com el Ripollès i la Cerdanya tenen molt menor presència en número de pantalles en comparació al número de cinemes, donat que la seva oferta cinematogràfica es centra en cinemes monopantalla, en consonància amb el volum potencial de població al que s'adrecen. El número total de pantalles assoleix els seus màxims a meitats de la primera dècada del 2000, per marcar després una lleugera tendència a la baixa fins les 91 pantalles actives censades el 2013.

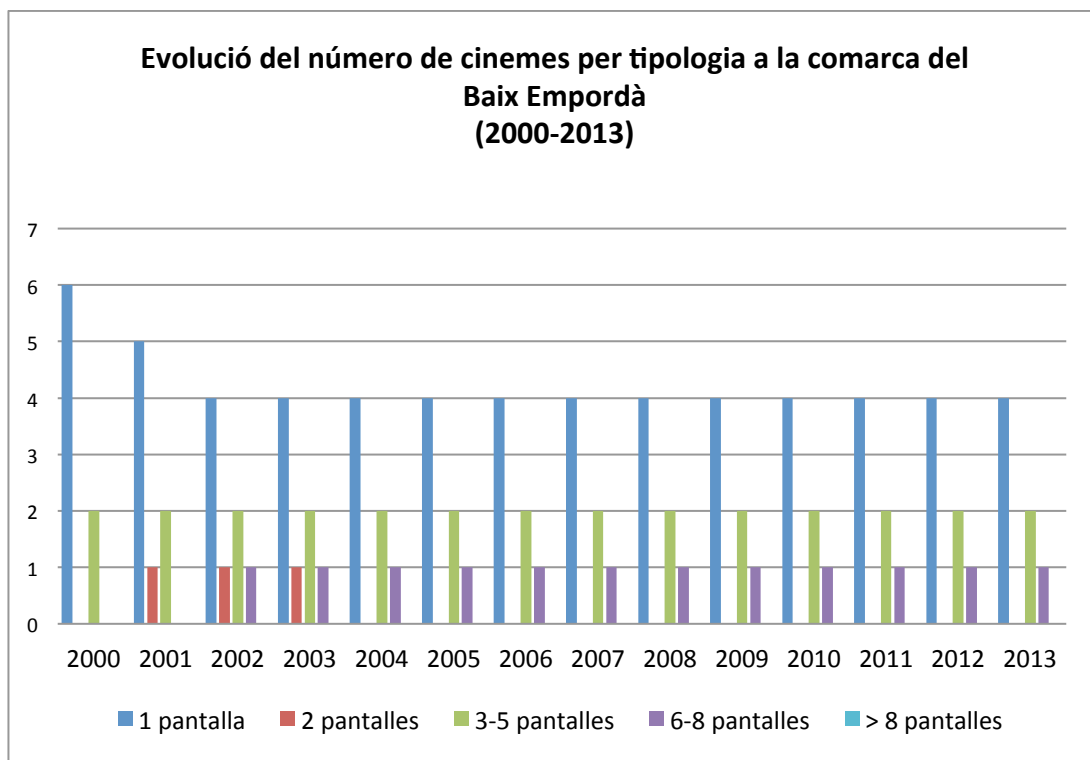


Gràfic 17 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

A la sèrie de taules que van de la 18 a la 25 es pot veure la distribució de les tipologies definides per l'ICEC en cadascuna de les comarques gironines. Aquesta sèrie ens permet veure els diversos models de cinema en funció de les característiques específiques –població, ubicació geogràfica, etcètera- de cada comarca. A comarques com l'Alt i el Baix Empordà s'observa una reducció molt significativa dels cinemes monopantalla, mentre que la resta de categories tendeixen a l'estabilització, amb canvis més marcats a l'inici del període que en la seva part final.

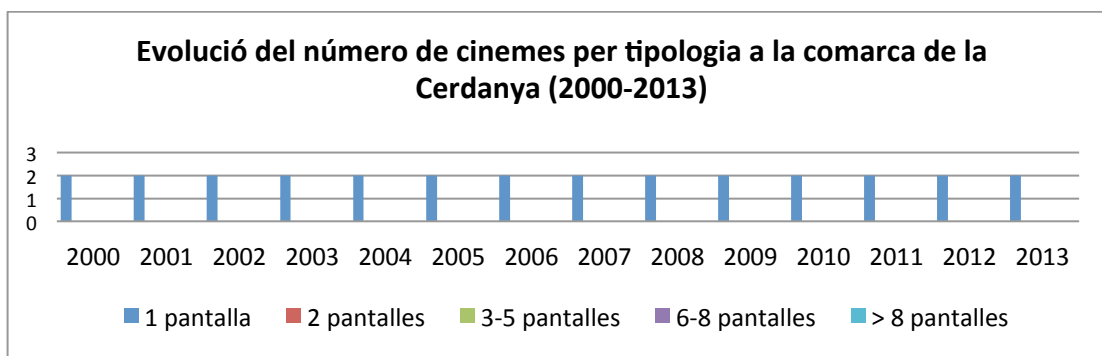


Gràfic 18 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

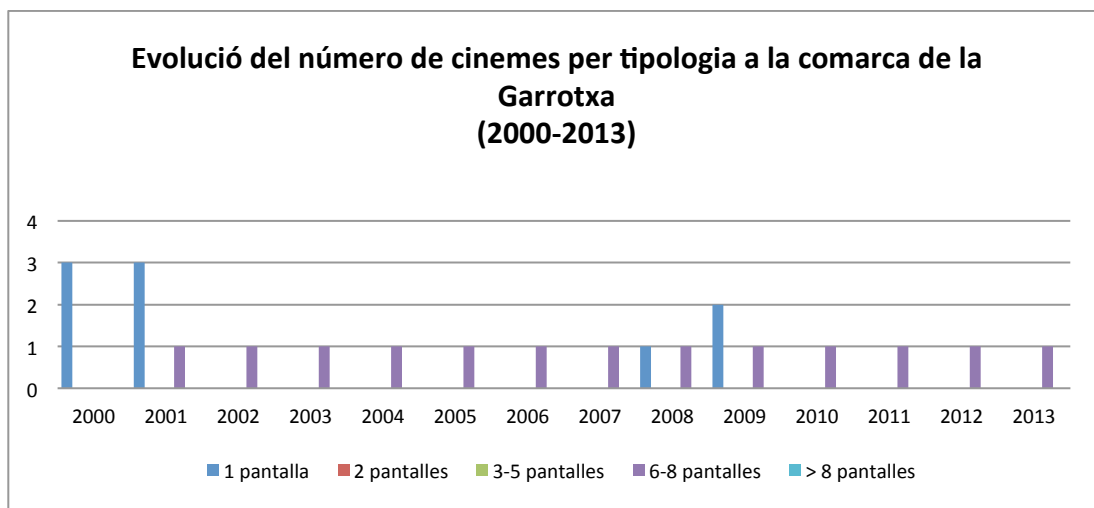


Gràfic 19 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

D'altra banda, ens trobem amb models d'una completa estabilitat, com és el cas de la Cerdanya que manté exactament la mateixa distribució de cinemes -2 sales monopantalla- en tota la sèrie analitzada de 14 anys. Les comarques amb menys població tendeixen a tenir transformacions de la tipologia de sales menys marcada que aquelles amb un volum de població més alt, més exposades a les oscil·lacions i canvis que va dibuixant el propi sector.

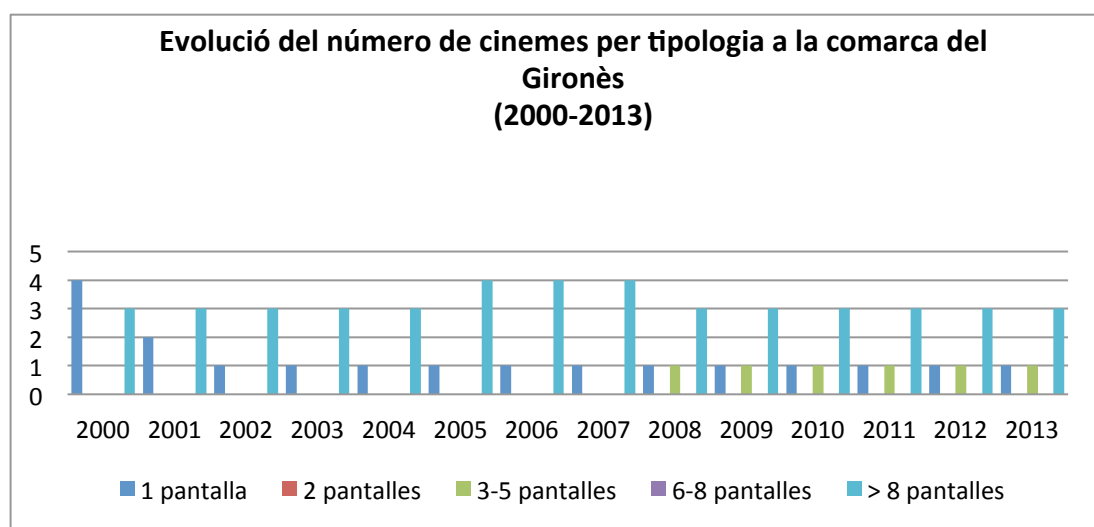


Gràfic 20 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



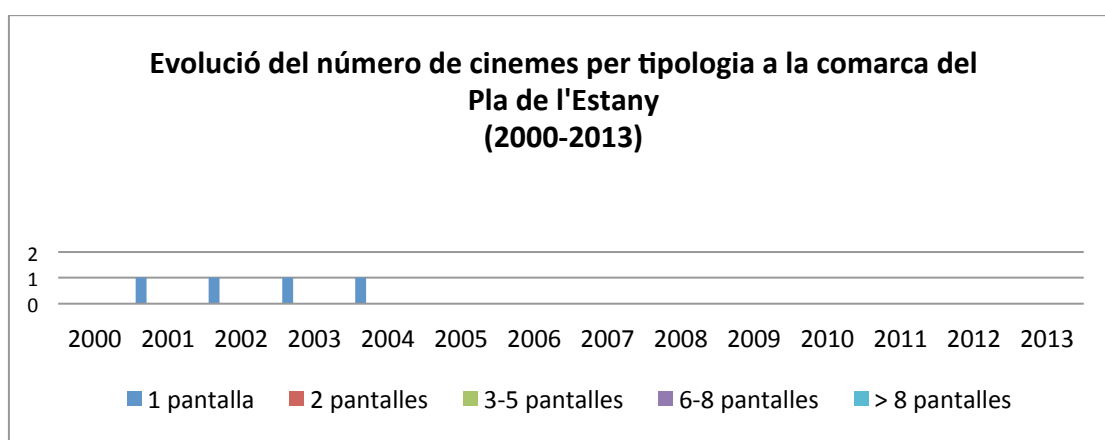
Gràfic 21 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Una de les comarques on observem més canvis és el Gironès, tot i que la distribució de cinemes s'estabilitza a partir de 2009, amb 3 multiplex, un multicinema de 3 a 5 pantalles i un únic cinema monopantalla, precisament el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut. El Gironès és una de les comarques catalanes amb major concentració de pantalles en complexos multiplex: 31 de les 35 pantalles de la comarca es troben als 3 multiplex referenciats, o sigui, un 89% de l'oferta cinematogràfica total activa l'any 2013.

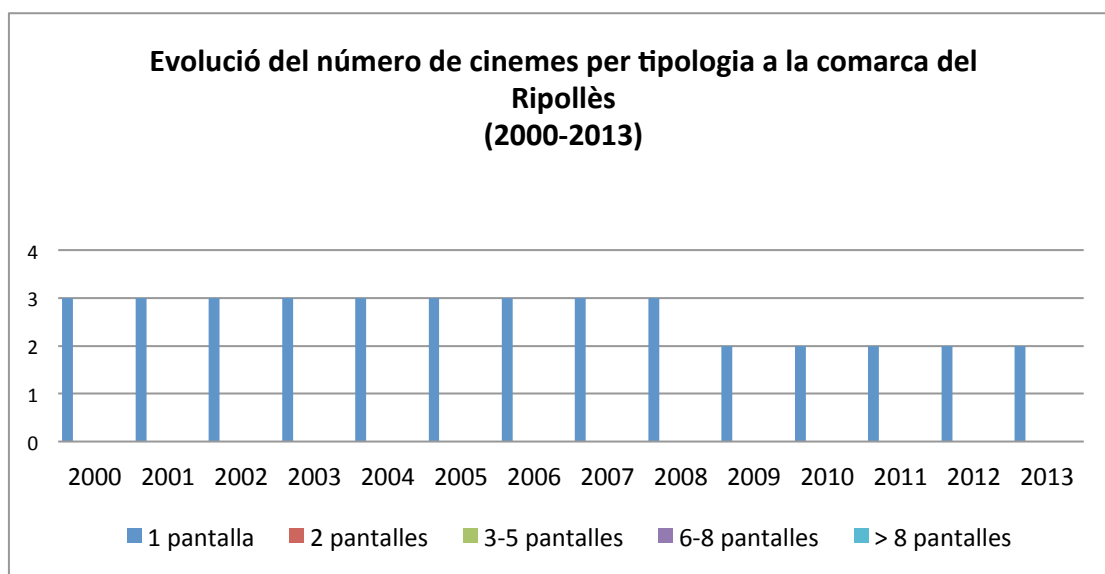


Gràfic 22 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les comarques del Pla de l'Estany i el Ripollès tenen dues particularitats ben definides. La primera és l'única comarca de la província de Girona que ha perdut completament una oferta cinematogràfica estable. El 2004 desapareix l'únic cinema monopantalla que es mantenia actiu i per tant, el Pla de l'Estany es converteix en una de les primeres comarques de Catalunya que es queda sense cinemes. Pel que fa al Ripollès, la seva situació és equiparable a la Cerdanya, amb una oferta pràcticament estable i molt condicionada per la seva escassa població.

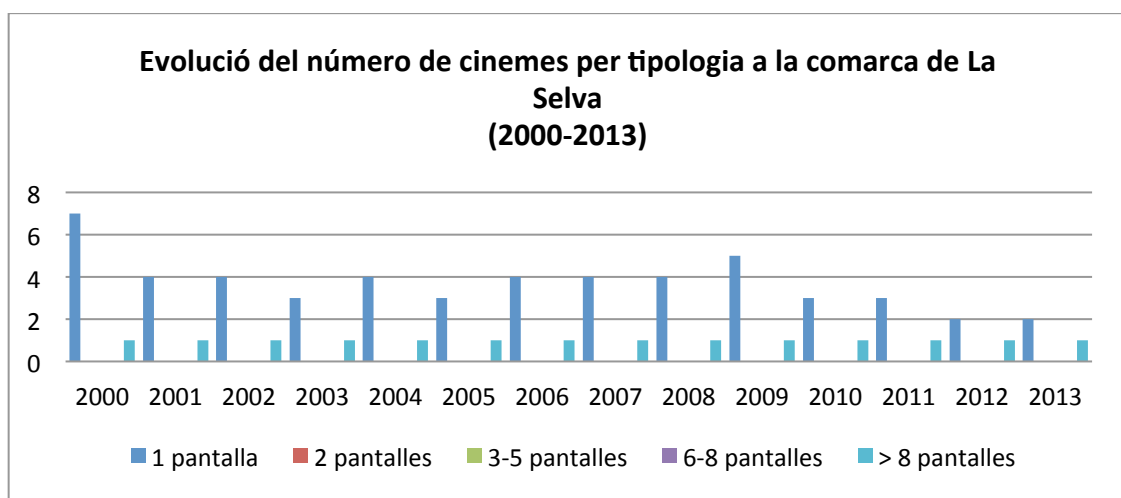


Gràfic 23 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)



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

La comarca de la Selva és una de les que proporcionalment a la seva població disposa d'una oferta cinematogràfica més limitada. En el període analitzat perd 5 dels seus cinemes monopantalla –passa de 7 a 2- i es dona la circumstància que és l'única comarca gironina amb cinemes actius que no en té cap a la seva capital, Santa Coloma de Farners. Com ja hem destacat anteriorment, l'única comarca sense oferta cinematogràfica activa el 2013 –i una de les poques a nivell de Catalunya- és el Pla de l'Estany, tal com es pot veure al gràfic 23 d'aquesta sèrie.



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

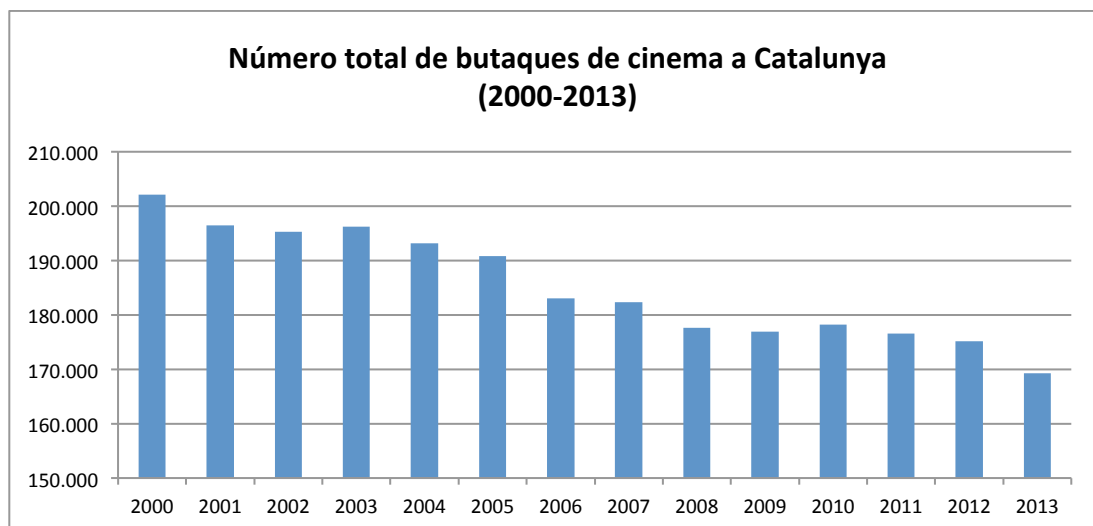
8.3 Aforament i espectadors

8.3.1 Capacitat de les sales i butaques per pantalla i cinema

El següent bloc de l'anàlisi del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013 es centra en la capacitat i aforament del parc de sales en relació en termes absoluts i en relació amb els espectadors potencials i els espectadors reals. Aquesta part de l'estudi pretén dimensionar les transformacions que ha viscut el sector durant aquests anys des del punt de vista del seu potencial de mercat, establint fins a quin punt la pèrdua de cinemes i l'estabilització a l'alça del número de pantalles que hem vist en l'anàlisi del primer bloc estadístic han anat en paral·lel a la redimensió de l'oferta de butaques que ofereix el sector.

Al gràfic 26 podem observar 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 l'augment del número de pantalles que hem vist en les taules del primer bloc no ha anat acompanyat d'un increment de 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 169.232 actuals, la xifra més baixa de tota la sèrie. Si tenim en compte que en el mateix període el número de sales/pantalles ha augmentat, 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 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 multisales com a estàndard de cinema predominant.

La pèrdua de butaques en el període estudiat és de més de 30.000 unitats, amb un descens percentual del 16,3%. Les caigudes més importants es donen els anys 2001 i 2006, quan el parc de butaques tendeix a estabilitzar-se per tornar a caure amb força el 2013, l'últim any de la sèrie. La pèrdua en un sol any, entre 2012 i 2013 és del 3,4%, quan el número de butaques cau per primer cop per sota el llindar de les 170.000.



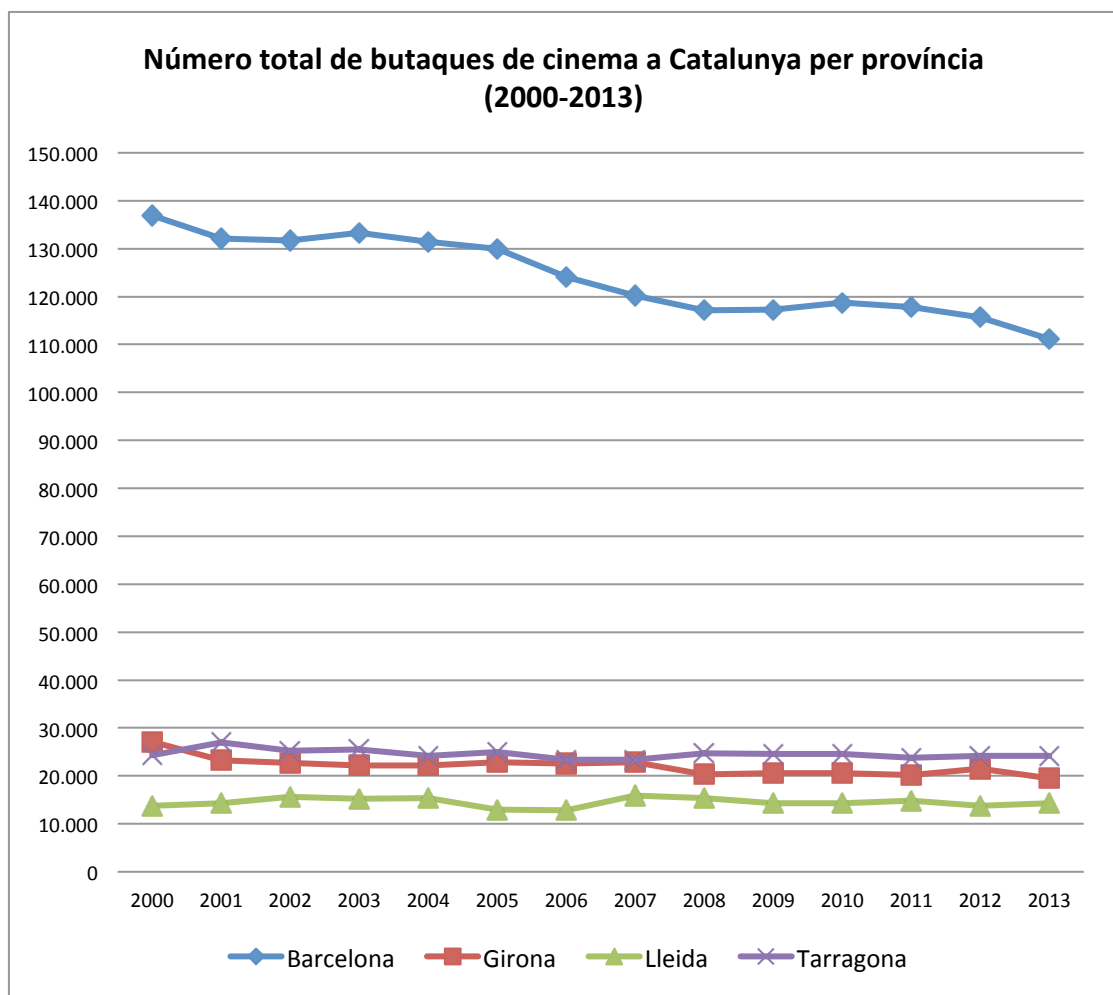
Gràfic 26 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 27 ens permet veure que l'evolució de les butaques de cinema a Catalunya per províncies en el període 2000-2013 presenta diferències molt significatives en funció de les demarcacions. Així, observem dues situacions oposades: mentre a Barcelona i Girona la pèrdua de butaques és fins i tot superior a la mitjana de Catalunya, a Tarragona pràcticament es manté mentre que a Lleida puja lleugerament. Barcelona passa de 136.939 butaques l'any 2000 a només 111.166 el 2013, amb una caiguda del 19%. Girona és la província que té la caiguda més pronunciada, amb una pèrdua de més d'una quarta part del seu parc de butaques: passa de les 27.088 que tenia l'any 2000 a només 19.479 el 2013, una davallada del 28%.

En una dinàmica oposada es situen les altres dues demarcacions: Tarragona presenta una situació molt estable, amb mínimes oscil·lacions que es tradueixen en una pèrdua gairebé imperceptible del 0,1% en el conjunt de la sèrie estudiada. El màxim l'assoleix el 2001 per situar-se el 2013 en 24.247, pràcticament el mateix número que tenia el 2000 (24.276). Lleida és l'única província que té un increment net de butaques durant aquests 14 anys, passant de les 13.786 inicials a les 14.340 actuals, amb una pujada percentual del 4%.

Si ens fixem en les xifres del 2013 veurem que el repartiment de butaques al conjunt del territori continua essent, tot i les oscil·lacions, encara desequilibrat. Així, Barcelona disposa del 65,6% del total de butaques de Catalunya, mentre que Tarragona en

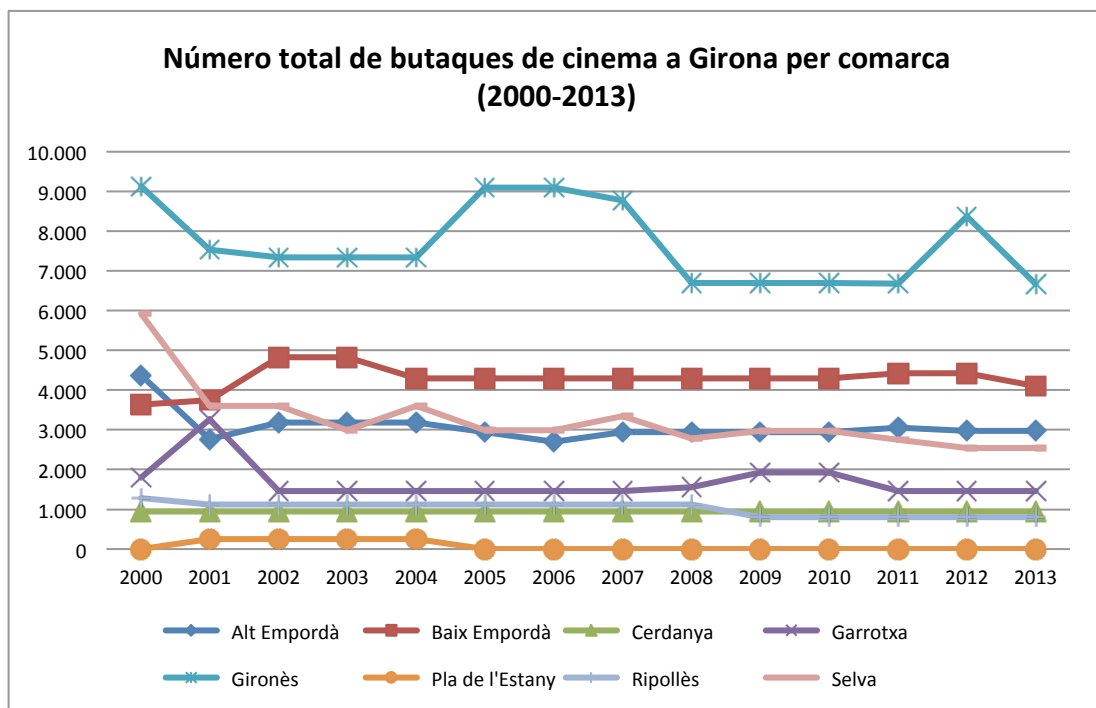
concentra el 14,3%, a Girona n'hi ha l'11,5% i a Lleida el 8,6%. Si establim una comparació amb el gràfic 6, que ens mostrava els percentatges de pantalles per província, ens adonarem que el nivell de coincidència és altíssim: Barcelona té el 66% de pantalles del territori (65,6% de butaques), Tarragona el 15,3% de pantalles (14,3% de butaques), Girona l'11,4% de pantalles (11,5% de butaques) i Lleida compta amb un 7,3% de pantalles amb un 8,6% del parc total de butaques. Aquest paral·lelisme ens indica un equilibri gairebé total entre el número de sales, la seva dimensió i el seu aforament potencial, independentment de la zona geogràfica del territori en la que es trobin ubicades.



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

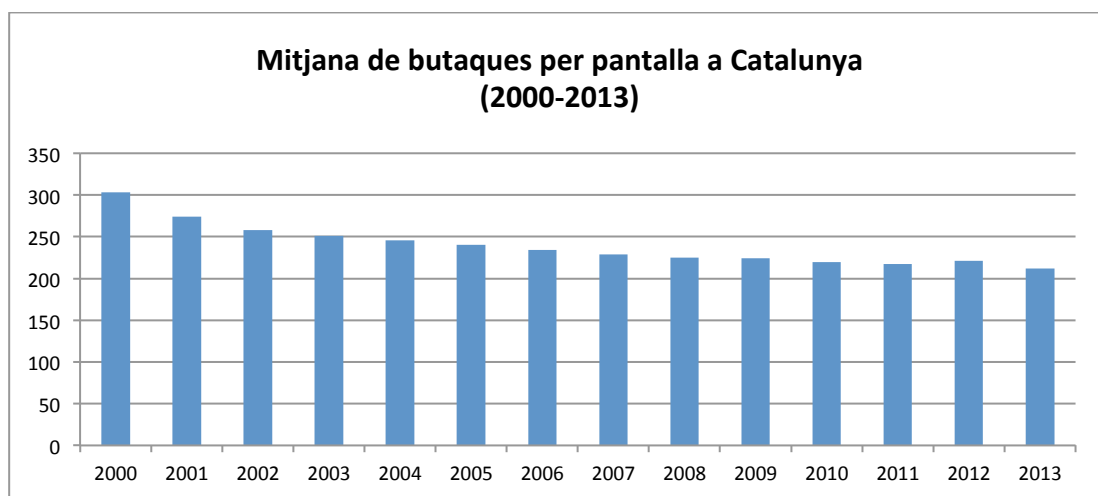
El gràfic 28 ens permet valorar l'evolució del número de butaques a les comarques de Girona, l'àmbit específic del nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut. Com podem observar, alguns dels gràfics comarcals mostren un alt nivell d'irregularitat, amb oscil·lacions sobtades, com en el cas del Gironès i la Selva. De les vuit comarques gironines només el Baix Empordà augmenta el seu parc de butaques en el període estudiat, amb un increment del 12%, mentre la comarca de la Cerdanya es manté estable.

En canvi, algunes comarques tenen pèrdues molt importants: l'Alt Empordà cau un 32% en número de butaques durant aquests 14 anys, al Gironès la caiguda és semblant, d'un 27%, mentre que la baixada més brusca es produeix a la comarca de la Selva que perd un 57% del seu aforament en el període estudiat. Constatem per tant que la redimensió del parc de cinemes i del model de sales, que hem vist al bloc 1 de l'estudi, va en paral·lel a un ajustament a la baixa del parc de butaques: l'obertura puntual de nous complexos multisala amb moltes pantalles però generalment d'aforament mig/baix no compensa el tancament de vells cinemes, molts d'ells monopantalla, que majoritàriament responien al model de sales de gran capacitat.



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

Al gràfic 29 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 al gràfic 26, la baixada de la capacitat global dels cinemes catalans al llarg d'aquests 14 anys estudiats ha anat en paral·lel a un augment global del número de pantalles actives en el mateix període. 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 el 2013 a 211 butaques/sala, amb una caiguda acumulada del 30%. Al mateix gràfic podem observar que aquesta caiguda s'ha produït de forma molt proporcional, sense pràcticament cap descens bruscat, conseqüència de la mateixa transformació del model de cinema, amb moltes més noves sales de capacitat mitjana en paral·lel al tancament de sales monopantalla d'aforament alt. Si relacionem aquestes dades amb les del gràfic 7, veurem que la "sala tipus" a Catalunya el 2013 estaria ubicada en un multicinema de gamma alta (de més de 6 pantalles) i amb una capacitat al voltant o una mica superior a les 200 butaques.

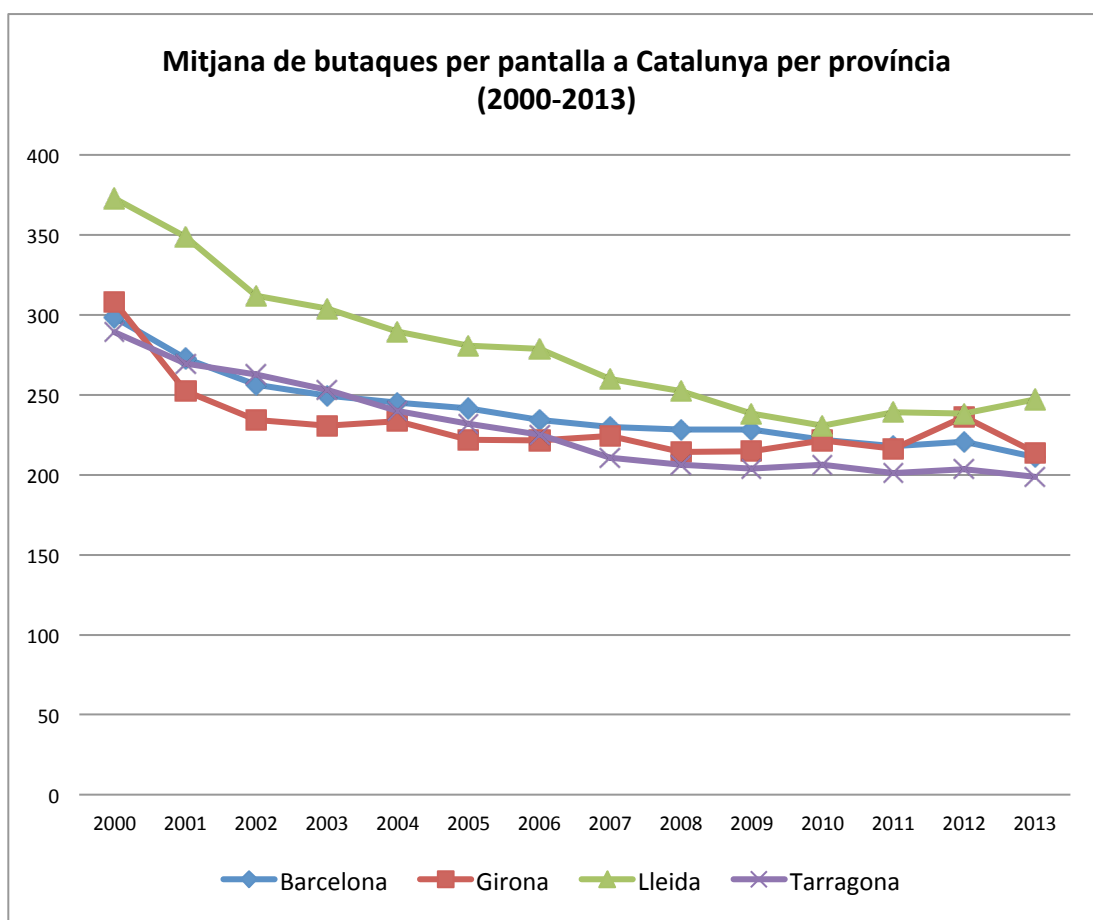


Gràfic 29 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 30 podem veure de quina forma s'ha produït l'evolució de la mitjana de butaques per pantalla a Catalunya segons les demarcacions. En aquest cas, hi ha una clara tendència a la uniformització. En totes quatre províncies les caigudes són estables i molt semblants, del 30% a Barcelona i Girona, del 31% a Tarragona i del 34% a Lleida. El resultat és una mitjana al voltant de les 200 butaques/pantalla en les 3

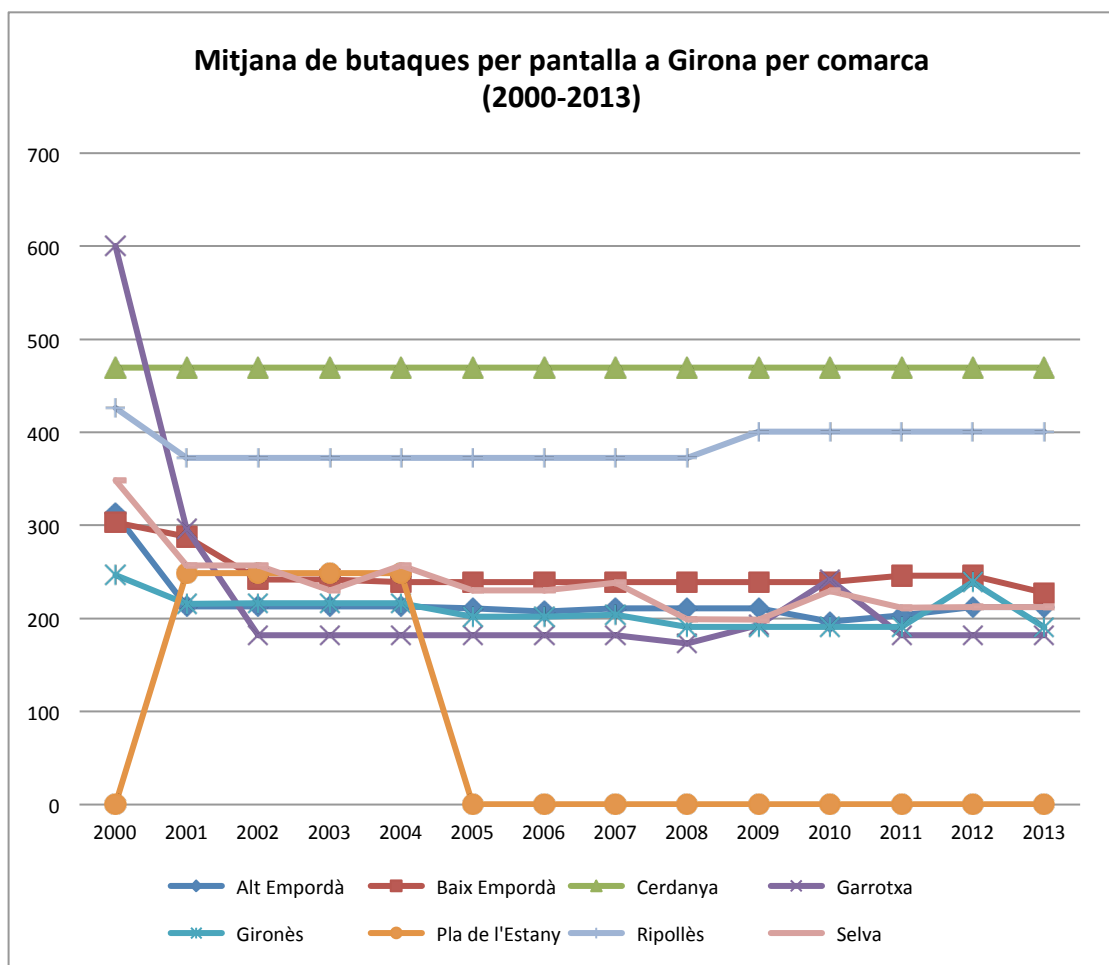
primeres províncies i lleugerament per damunt en el cas de Lleida (247). Això s'explica perquè com hem vist al gràfic 12, Lleida és la demarcació on el percentatge de cinemes monopantalla –les sales que tradicionalment han tingut més aforament- és més alta, fet que fa pujar considerablement la mitjana global.

Si observem amb detall les corbes del gràfic 30 veurem que el ritme de caiguda de la mitjana de butaques/pantalla és molt sostingut fins l'any 2010, moment en que tendeix a una certa estabilització o fins i tot a un lleugeríssim repunt precisament en el cas de la província de Lleida. A Girona, la caiguda és molt marcada fins el 2005, moment en què també tendeix clarament a estabilitzar-se.



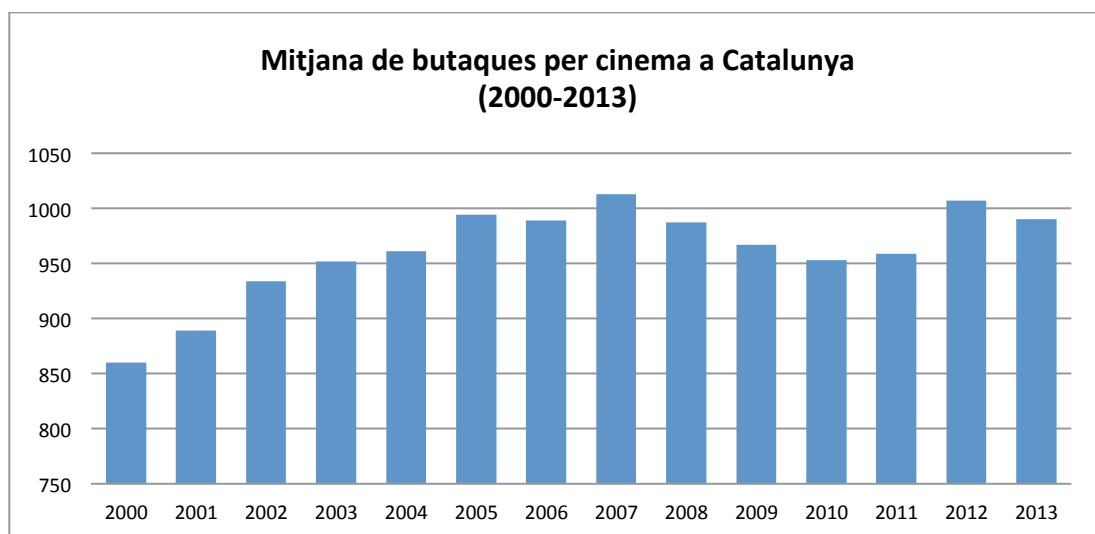
Gràfic 30 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 31 ens presenta la mitjana de butaques per pantalla per comarques a la demarcació de Girona. En aquest gràfic es poden veure algunes diferències significatives conseqüència de la realitat diversa del model de sala segons les característiques de cada comarca. Mentre la Cerdanya i el Ripollès mantenen mitjanes molt per damunt dels estàndards –entre 400 i 500 butaques/sala-, la resta de comarques segueixen la tendència general d’acostar-se –lleugerament per damunt o per sota segons el cas- a les 200 butaques/sala. Hi ha algunes caigudes molt marcades com a la Garrotxa, que en el període estudiat cau pràcticament un 70% en aquest indicador, passant de 600 butaques/sala a situar-se clarament per sota les 200. Globalment, però, les comarques amb més pes com Gironès, Selva i Alt i Baix Empordà es situen el 2013 en uns barems molt semblants als que s’han observat en el total de Catalunya.



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

Després d'analitzar les mitjanes de butaques per pantalla a les diverses zones geogràfiques, el gràfic 32 ens mostra la mitjana de butaques per cinema a Catalunya en el període 2000-2013. Mentre el primer indicador hem vist que segueix una tendència a la baixa, amb una reducció del 30% en aquests 14 anys, constatem que la mitjana de butaques/cinema ha pujat de forma clara en el mateix període. Així, de les 860 butaques per cinema que hi havia el 2000 s'ha passat a 990 el 2013, un increment del 15%. La reducció de sales monopantalla de gran capacitat ha estat compensada per l'aparició dels grans multiplex -alguns dels quals acumulen fins a 4.000 butaques- fet que ha consolidat aquesta tendència a l'alça de la mitjana de butaques per cinema. D'aquesta forma, mentre la dimensió mitjana de les sales baixa significativament, la capacitat mitjana dels complexos cinematogràfics augmenta, fregant les 1.000 butaques per cinema, xifra a la que es va arribar puntualment el 2007 i el 2012 tot i que ara ens situem lleugerament per sota.

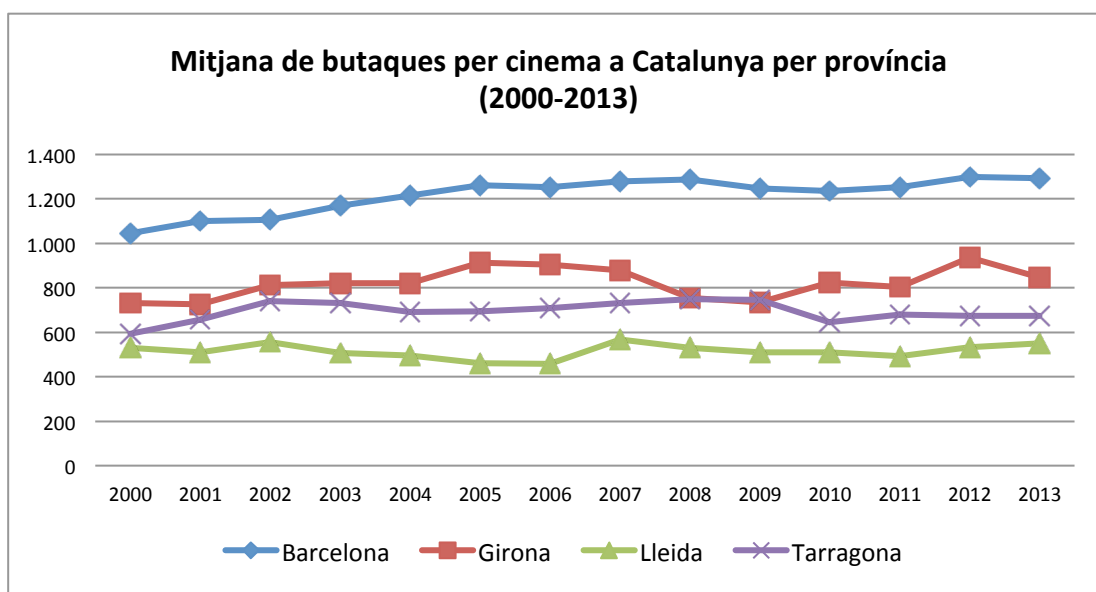


Gràfic 32 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 33 podem veure les diferències de la mitjana de butaques per cinema a Catalunya segons les províncies. L'única demarcació que es situa clarament pel damunt de la mitjana global és Barcelona, que passa de 1.045 butaques/cinema l'any 2000 a 1.293 el 2013, una pujada del 23%. A la resta de províncies, la mitjana també puja: un 15% a Girona, que passa de 732 butaques/cinema a 847; un 4% a Lleida, que passa de

530 a 553; i finalment un 14% a Tarragona, que augmenta de 592 butaques/cinema fins a 674.

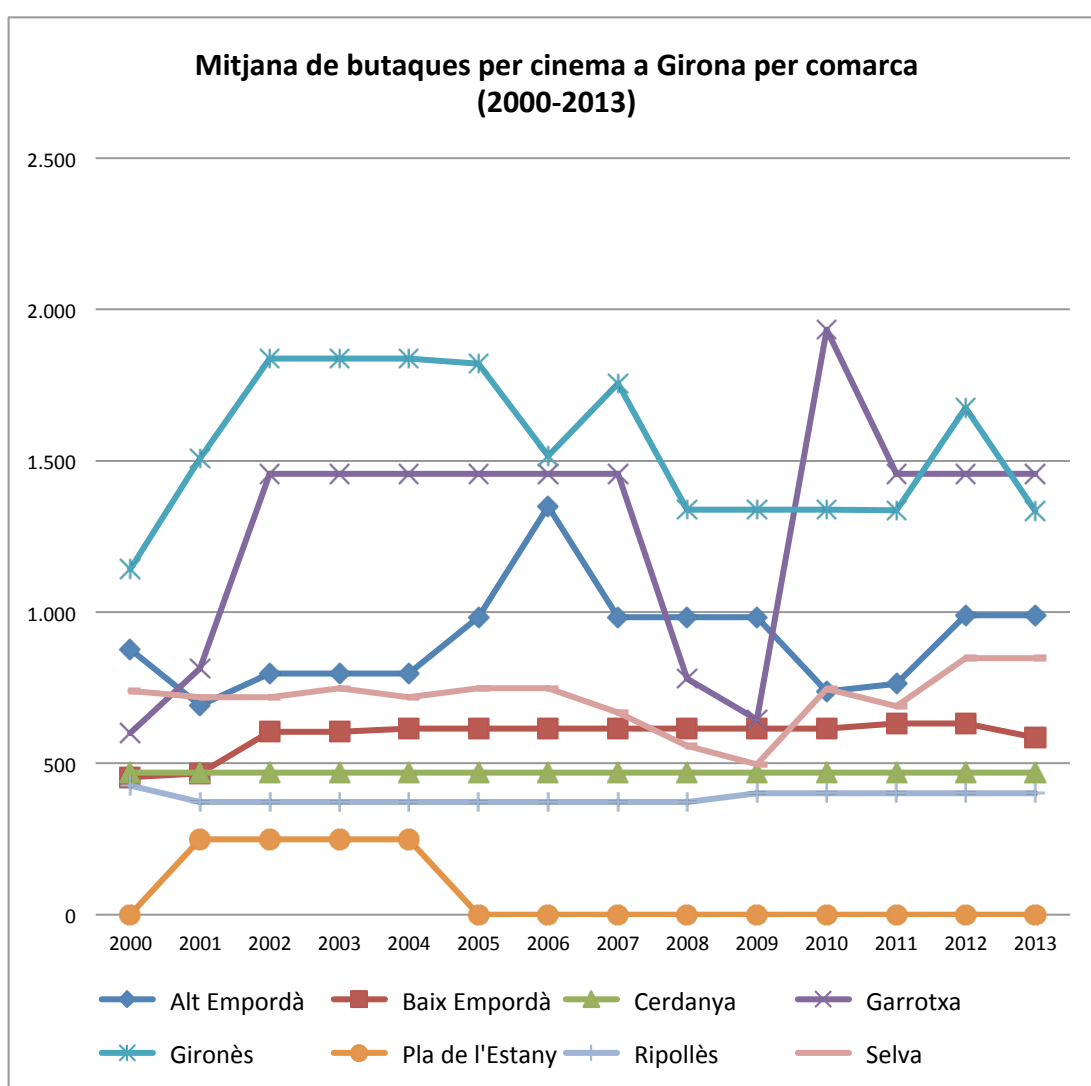
Tot i que l'evolució del període estudiat és molt semblant si comparem les diferents províncies catalanes, les xifres del 2013 dibuixen escenaris divergents: Barcelona pràcticament dobla la mitjana de Lleida i Tarragona, i és clarament superior a la de Girona. Com hem vist al gràfic 10, la demarcació de Barcelona és la que ha augmentat de forma més destacada el número de multiplex, amb una pujada del 78%, el que explica que tot i el tancament d'alguns cinemes monopantalla de gran capacitat, la reducció de butaques que això ha suposat s'ha vist compensada amb l'aparició de grans complexos multiplex.



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

L'últim gràfic estadístic amb mitjanes de butaques per cinema és el gràfic 34, on veiem l'evolució d'aquesta dada en l'àmbit comarcal de la demarcació de Girona. Com ja passava en l'anterior gràfic, els canvis aquí també són molt marcats. Cal tenir en compte que l'obertura o tancament d'un complex cinematogràfic en un àmbit geogràfic limitat com una comarca pot suposar una oscil·lació significativa. Això es fa palès en el cas de la Garrotxa, que amb la inauguració d'un multiplex el 2010 passa en

un any d'una mitjana de 600 butaques/cinema a gairebé 2.000, mantenint-se encara en l'últim any de la sèrie analitzada com la comarca gironina amb una *ràtio* butaca/cinema més alta. Entre la resta de comarques, el Ripollès, la Cerdanya i el Baix Empordà presenten comportaments molt estables, mentre l'Alt Empordà i sobretot el Gironès són les úniques comarques juntament amb la Garrotxa que tenen una *ràtio* de butaques per cinema clarament superior a la mitjana de Catalunya. En general, les comarques on dominen els multiplex com és el cas del Gironès (3 sobre 5 cinemes amb més de 10 sales) es situen en la banda alta d'aquesta *ràtio*.



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

8.3.2 Espectadors i entrades venudes

Després d'analitzar diversos gràfics referits al número de butaques de cinema, l'altre valor estadístic fonamental que es treballarà en aquest segon bloc de l'anàlisi estadístic del sector de l'exhibició de cinema a Catalunya és el dels espectadors i la seva evolució. El gràfic 35 ens mostra el número total d'espectadors de cinema al territori analitzat en el període 2000-2013. Com podem observar, després d'arribar a un màxim l'any 2001 de 31.859.179 espectadors comptabilitzats oficialment, la corba inicia una permanent trajectòria descendent que ens indica de forma clara fins a quin punt el mercat cinematogràfic ha perdut una part important del seu públic. En 12 anys des d'aquesta punta màxima del 2001, la caiguda d'espectadors ha estat 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. Així doncs, en aquest període ha desaparegut 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 resulta més preocupant de les dades que veiem al gràfic 35 és la constància en el ritme de caiguda. En el període 2001-2013 no sembla haver-hi en cap moment un atenuant que n'aturi el ritme de pèrdua, no es produeix cap repunt que indiqui cap mínima recuperació. La realitat és que en 12 anys s'han 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 té per tant cap explicació conjuntural o puntual sinó que respon a aspectes més profunds que tenen 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 tecnològiques¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Per veure fins a quin punt les noves finestres digitals estan suposant un nou espai de consum audiovisual que influeix en la preeminència de la pantalla de cinema, es pot consultar la tesi doctoral de Judith Clares "Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y el consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de video bajo demanda de Filmin y Universciné como estudio de caso"

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 han seguit tendències oposades durant el període de 14 anys analitzat. Així, mentre la pèrdua d'espectadors ha estat progressiva i constant com es veu al gràfic 35, la població de Catalunya, segons les dades oficials que recull l'Institut d'Estadística de Catalunya, s'ha anat incrementant passant-se d'un cens de 6.262.000 habitants l'any 2000 a 7.547.000 el 2013.

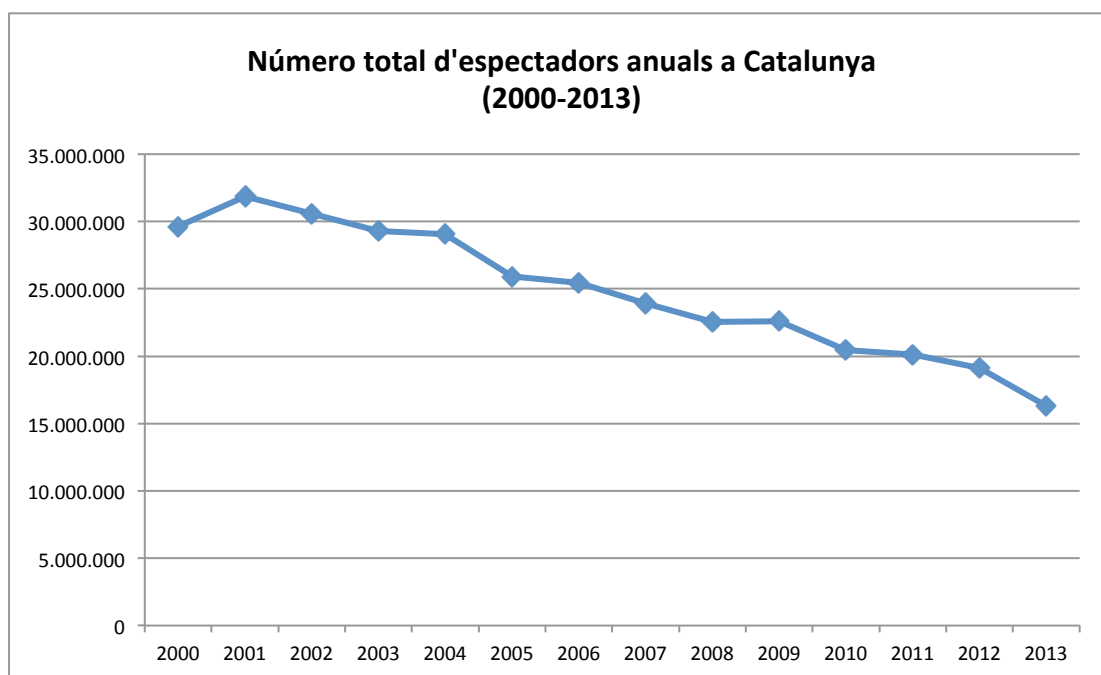
Per tant, l'índex d'entrades per habitant, que durant molts anys havia estat un dels més alts d'Europa, ha anat baixant a mesura que es produïa la caiguda d'espectadors en paral·lel a l'augment de la població de Catalunya. Així, l'any 2001 –moment en que es produeix la punta màxima d'entrades de cinema venudes al territori-, l'índex anual d'entrades per habitant era de 5,05. En anys posteriors, el descens d'aquest indicador ha estat constant: el 2005 va baixar a 3,70, mentre el 2010 ja només era de 2,71 i el 2013, darrer valor de la sèrie, es va reduir fins les 2,15 entrades per habitant i any. En síntesi, aquest indicador ha tingut 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) ha estat d'un 48,8%, com es veu al gràfic 35, 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) ha estat pràcticament deu punts superior, situant-se en aquest 57% anteriorment ressenyat.

Per situar millor l'indicador d'entrades per habitant i any en el context de l'exhibició cinematogràfica actual, podem establir una comparació amb els valors d'altres països europeus que recull anualment l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel¹⁶⁷. Si fem servir com a referència les dades de 2013, l'últim any del nostre estudi, observem que, tot i el descens del 57% que ha tingut l'indicador a Catalunya, l'índex es situa en la banda mitja del rànquing de països europeus. L'assistència al cinema en proporció a la població a Catalunya (2,15) –com es veurà al gràfic 38- és inferior a països de

¹⁶⁷ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2014*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'Audiovisuel, 2014. p.235

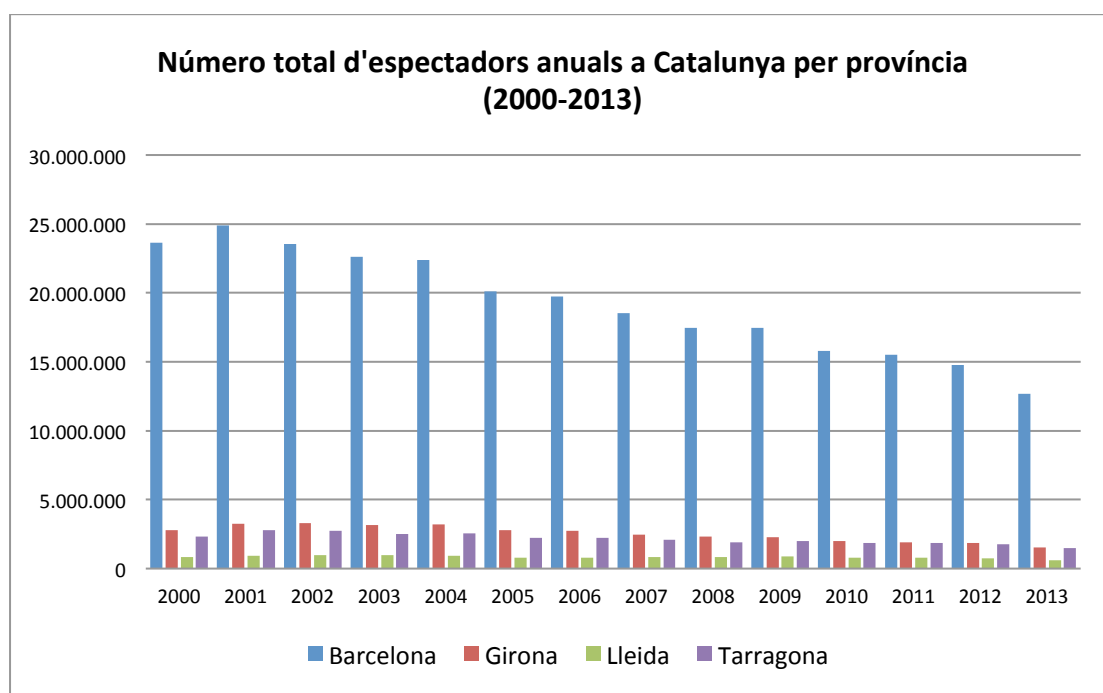
referència com França (2,95 entrades/habitant), la Gran Bretanya (2,59), Dinamarca (2,42) o Islàndia, el país amb major índex d'assistència d'Europa amb 4,35. Però l'indicador de Catalunya és superior a països equiparables en dimensions i població com Bèlgica (1,87) i Holanda (1,79) o a grans territoris com Itàlia (1,79) o Alemanya (1,61). Si ho comparem amb l'indicador espanyol (1,67), l'índex d'assistència dels espectadors catalans al cinema és encara sensiblement més alt.

Si bé la majoria de països europeus han experimentat caigudes remarcables en l'indicador d'entrades/habitant, el seu ritme de caiguda no ha estat tant pronunciat com el que hem vist amb Catalunya. Així, en el període 2009-2013 que recull el citat Anuari de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, mentre la caiguda acumulada de Catalunya és d'un 29%, a la resta de països europeus el descens és molt menor i en cap d'ells cau per damunt del 10%. Dels països abans ressenyats, el que té una caiguda més elevada és Alemanya, que perd un 9%, seguida de la Gran Bretanya, amb un 7,5% de pèrdua, França amb un 6%, Bèlgica i Dinamarca amb un 5% cadascú i la pèrdua més moderada la té Itàlia amb una inapreciable caiguda de l'1,5%. Holanda és l'únic país dels ressenyats on l'índex entrades/habitant fins i tot puja, en concret un 11%.



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

El gràfic 36 ens permet veure l'evolució dels espectadors anuals segmentats per províncies. Amb aquest gràfic constatem que el ritme de caiguda ha estat força semblant en totes les demarcacions, amb caigudes properes o superiors al 50% amb l'excepció de la província de Lleida, l'única que atenua mínimament la caiguda al 33,3%. Prenent novament com a referència l'any 2001, quan a nivell de Catalunya s'arriba a la punta màxima d'espectadors de tota la sèrie analitzada, la caiguda a Barcelona és del 49,1% (es passa de 23,6 milions d'espectadors a 12,6 milions). A Girona es supera fins i tot el 50% de pèrdua, situant-se en concret en el 53,4% (de 3,2 milions es cau fins a poc més d'1,5 milions), mentre que a Tarragona el percentatge de caiguda és del 46,7%, només lleugerament inferior a la mitjana de Catalunya (de 2,7 milions a menys d'1,5 milions).



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

Per fer-nos una idea del que representa cadascuna de les demarcacions pel mercat cinematogràfic de Catalunya, s'ha elaborat la taula 1, on es veu l'evolució percentual del pes específic que els espectadors de cada província tenen sobre el conjunt del territori al llarg de la sèrie analitzada. Observem que el volum d'espectadors de la

província de Barcelona està sempre per damunt de les tres quartes parts del mercat, situant-se en gairebé tota la sèrie lleugerament per sobre del 77%. L'anàlisi de les dades també ens permet veure que la distribució de percentatges a cada província és molt estable en tot el període, amb mínimes variacions d'un any a un altre. La demarcació que té una davallada percentual més significativa és la de Girona, que passa d'un màxim d'un 11% del volum total d'espectadors a Catalunya a caure posteriorment fins el 9,3% del 2013. En canvi, les províncies de Lleida i Tarragona augmenten lleugerament la seva quota d'espectadors: Lleida passa de percentatges inferiors al 3% fins arribar al 4% els anys 2011 i 2012. I Tarragona comença amb una quota inferior al 8% per acabar guanyant més d'un punt percentual fins el 9,1%.

Així doncs, el mercat de l'exhibició a Catalunya presenta uns percentatges de repartiment d'espectadors i per tant d'ingressos molt definit, continuat i estable, amb una dependència absoluta de la demarcació de Barcelona que s'endú gairebé el 80% del mercat, amb un segon nivell on els percentatges de Girona i Tarragona s'han igualat entorn del 9%, i amb un tercer nivell a considerable distància de Lleida que només suposa entre un 3% i un 4% del total.

Percentatge d'espectadors totals a Catalunya per província (2000-2013)

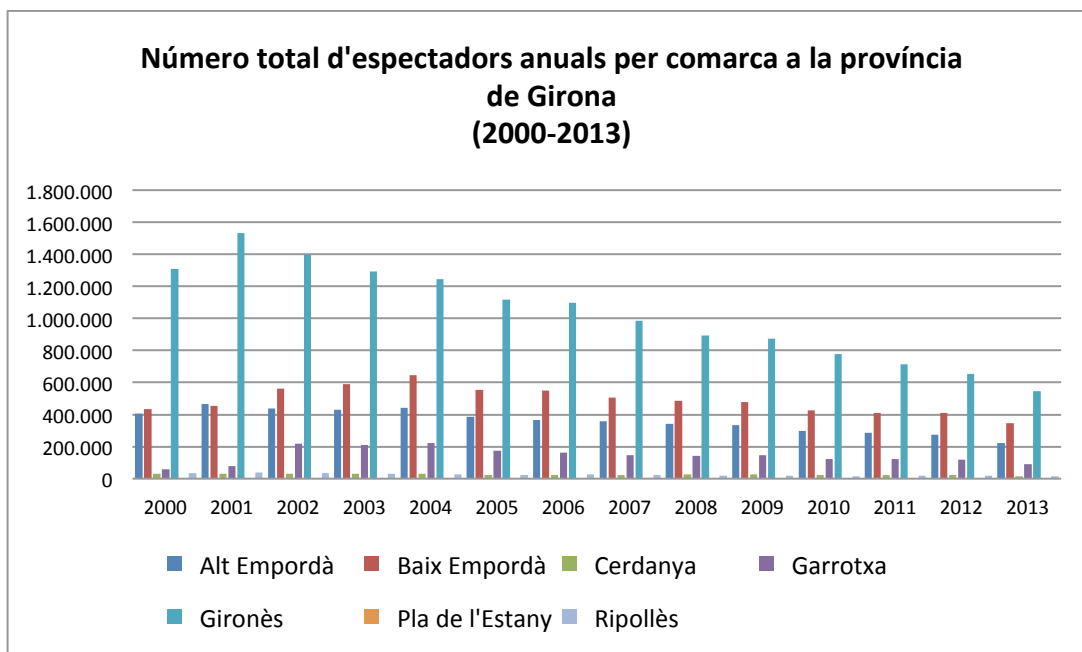
	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
2000	79,90%	9,30%	2,90%	7,90%
2001	78,20%	10,30%	2,90%	8,60%
2002	77,10%	10,90%	3,20%	8,80%
2003	77,20%	10,90%	3,30%	8,60%
2004	77,10%	11%	3,30%	8,60%
2005	77,70%	10,80%	3,10%	8,40%
2006	77,60%	10,70%	3,10%	8,60%
2007	77,50%	10,40%	3,40%	8,70%
2008	77,80%	10,30%	3,70%	8,20%
2009	77,30%	10,20%	3,80%	8,70%
2010	77,30%	9,80%	3,90%	9%
2011	77,30%	9,60%	4%	9,10%
2012	77,30%	9,60%	4%	9,10%
2013	77,80%	9,30%	3,80%	9,10%

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

El gràfic 37 ens mostra l'evolució dels espectadors de la demarcació de Girona per comarques en el període 2000-2013. De les 7 comarques analitzades –obviem el Pla de l'Estany perquè a partir de 2004 ja no disposa de programació cinematogràfica estable– l'única que recupera espectadors és la Garrotxa, amb un guany percentual del 36%, passant dels 59.319 espectadors del 2000 als 90.900 del 2013. Tot i això, aquest augment no és tal si tenim en compte que el 2002 la Garrotxa dispara el seu número d'espectadors fins els 219.000. Si agaféssim aquesta xifra com a referència, la caiguda fins el 2013 és clarament superior al 50%. Per tant, fins i tot en aquest cas, no ens trobaríem amb dades tan diferents respecte a la resta de comarques analitzades en aquest quadre.

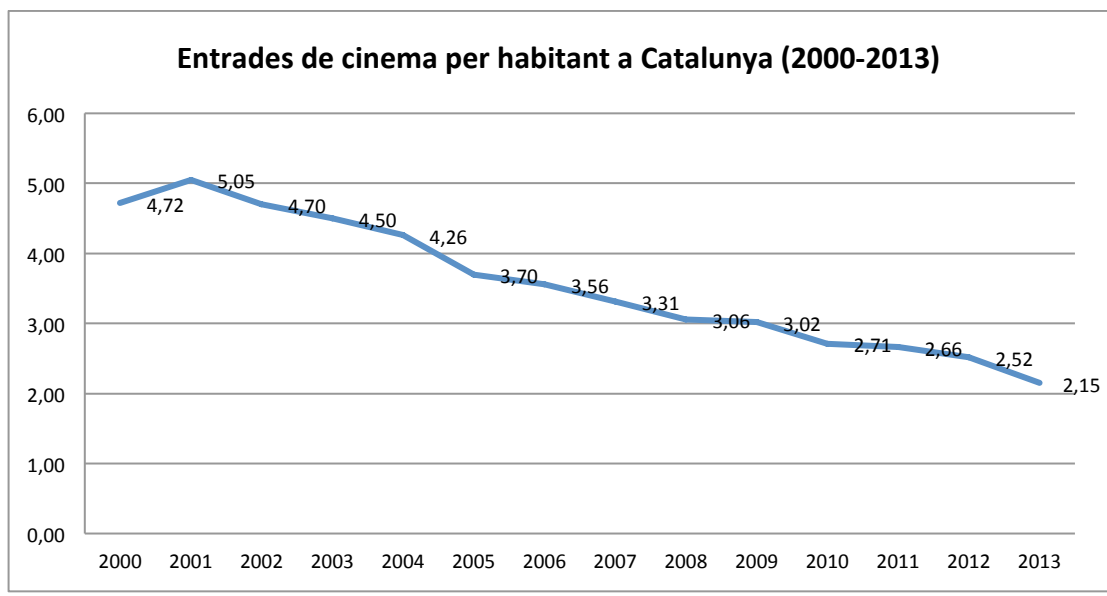
A la resta de comarques, les caigudes estan molt properes al 48% de la mitjana catalana que hem vist al gràfic 35. La comarca gironina que més espectadors perd percentualment és el Ripollès, que cau un 62%, però la caiguda més significativa és –pel seu pes específic en el total d'espectadors de la demarcació– la del Gironès, que cau un 59%, passant de 1.310.638 espectadors el 2000 a 546.255 el 2013. Si tenim en compte que el màxim d'espectadors de la sèrie al Gironès és de 1.531.000 espectadors el 2001, veurem que en 12 anys desapareix pràcticament un milió d'espectadors de la comarca.

També pateixen pèrdues importants l'Alt Empordà (-45%), la Cerdanya (-50%) i la Selva (-44%). La comarca amb una caiguda més moderada és el Baix Empordà, que es deixa un 20% dels espectadors en el global del període analitzat. Alguns d'aquests percentatges serien superiors si, com hem fet en el cas del Gironès, prenguéssim com a referència el moment màxim d'espectadors de tota la sèrie completa, que generalment es produeix el 2001, el segon any de la sèrie analitzada. Donat que tenim en compte l'inici de la sèrie a l'any 2000, i considerant que entre el 2000 i el 2001 encara es produeix un lleuger repunt a l'alça dels espectadors, les caigudes queden una mica atenuades.



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

El gràfic 38 ens mostra amb més detall l'evolució del número d'entrades venudes per persona a Catalunya entre 2000 i 2013. A l'inici d'aquest apartat n'hem establert una comparació amb els nivells europeus del mateix indicador, i hem vist que els valors de Catalunya, tot i haver patit un fort descens, es troben encara en un nivell mitjà si els situem en relació a d'altres països europeus de referència. Si ens fixem però en l'evolució de l'indicador veurem que, després d'arribar al seu nivell màxim el 2001 (5,05 entrades de mitjana per habitant), els valors inicien una constant i marcada davallada fins a assolir el seu mínim en l'últim any del període analitzat, quan el 2013 és van situar en poc més de dues entrades per persona i any, en concret 2,15. Això significa una corba de caiguda del 57,5%, molt més pronunciada encara que la corba d'espectadors (que no té en compte la població potencial), que ha caigut un 48,8%. En síntesi podem constatar que Catalunya ha passat de ser una de les zones d'Europa amb més entrades venudes per habitant a situar-se en un terme mig, encara per damunt de les 2 entrades/habitant que marca la frontera entre els països amb millors nivells i aquells que en proporció als seus habitants tenen un índex d'assistència mitjana al cinema més baix.



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

El gràfic 39 ens mostra de quina forma es reparteixen els espectadors per mesos a Catalunya en el període estudiat. La gràfica ens permet veure amb més detall la pèrdua constant d'espectadors: mentre a la primera part de la sèrie, aproximadament fins al 2005, la majoria de mesos superen amb escreix els 2 milions d'espectadors i fins i tot alguns mesos superen puntualment els 3 milions, en els darrers anys de la sèrie només el mes d'agost supera per poc la xifra de 2 milions d'espectadors.

L'altra característica que defineix aquest gràfic 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. Per veure millor com es distribueixen els espectadors al llarg de l'any s'han elaborat la taula 2 i el gràfic 40: en la primera es poden veure en format de taula numèrica els percentatges d'espectadors de cada mes sobre el total d'espectadors anual. En aquest cas s'han agafat quatre anys concrets, que resulten d'una divisió proporcional de tot el període en subperíodes de 4 o 5 anys (2000, 2004, 2008 i 2013) per veure les variacions en la distribució dels espectadors per mesos. Al segon gràfic podem veure les mateixes dades en format de gràfic d'evolució.

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 pel que fa als mesos en que hi ha un percentatge d'espectadors més alt en cadascun dels 4 anys que apareixen a la gràfica. Mentre l'any 2000 el mes amb més recaptació era el desembre, a partir del 2004 passa a ser d'una forma cada vegada més destacada l'agost. 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*¹⁶⁸ 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 la taula 2, el mes d'agost no només s'ha convertit 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. Els anys 2004, 2008 i 2013, l'agost és pràcticament l'únic mes que supera amb escreix la quota del 10% d'espectadors sobre el total anual, situant-se en percentatges de més del 12% a partir de 2008. Només els mesos de desembre i gener, una altra època tradicionalment potent de l'exhibició¹⁶⁹, poden equiparar-se mínimament en recaptació a la que obtenen les sales de cinema el mes d'agost. 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

¹⁶⁸ 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.

¹⁶⁹ 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.

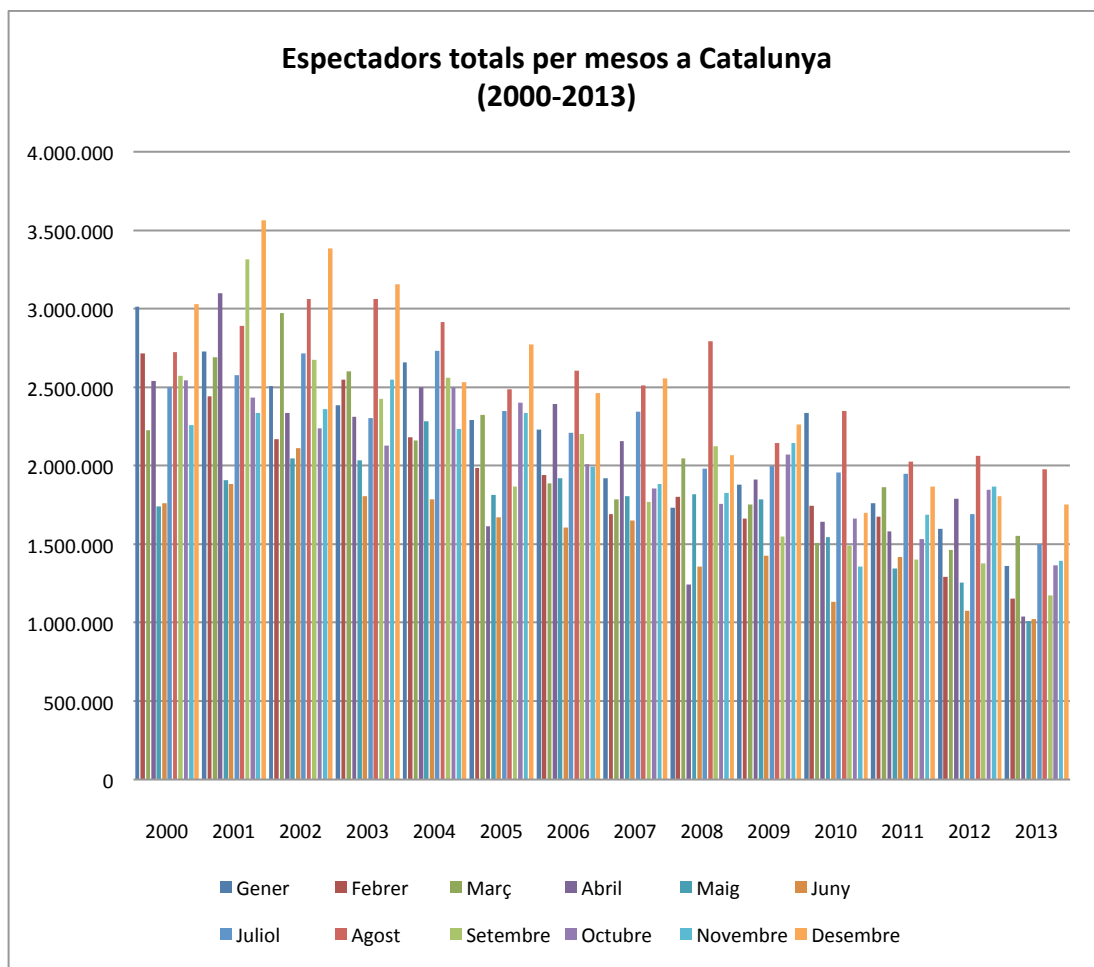
estratègicament més propici per trobar el seu públic¹⁷⁰. L'efecte negatiu d'aquesta concentració dels moments àlgids de l'exhibició a mesos molt puntuals de l'any cinematogràfic provoca que la competència de les distribuïdores per situar els seus productes durant aquestes èpoques sigui ferotge. I aquesta 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 la taula 2 observem que els mesos de maig i juny, sobretot aquest darrer mes, són l'època de menys assistència als cinemes¹⁷¹. 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 2008, quan el percentatge d'espectadors de l'agost (un 12,39% del total anual) va ser més del doble que el del juny (un 6,02%).

El gràfic 40, que agrupa per mesos l'evolució dels 4 anys dels que s'ha fet la mostra del percentatge d'espectadors, permet veure amb claredat les constants oscil·lacions de recaptació, amb tres períodes que destaquen per damunt de la resta (desembre/gener, març i agost), i en general una major concentració d'espectadors el segon semestre de l'any (de juliol a desembre) respecte al primer. Si ens fixem en els percentatges, la majoria de mesos del segon semestre es situen en xifres per damunt del 8%, mentre els valors que hi arriben durant el primer semestre són molt més puntuals i esporàdics.

¹⁷⁰ 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 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.

¹⁷¹ 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.

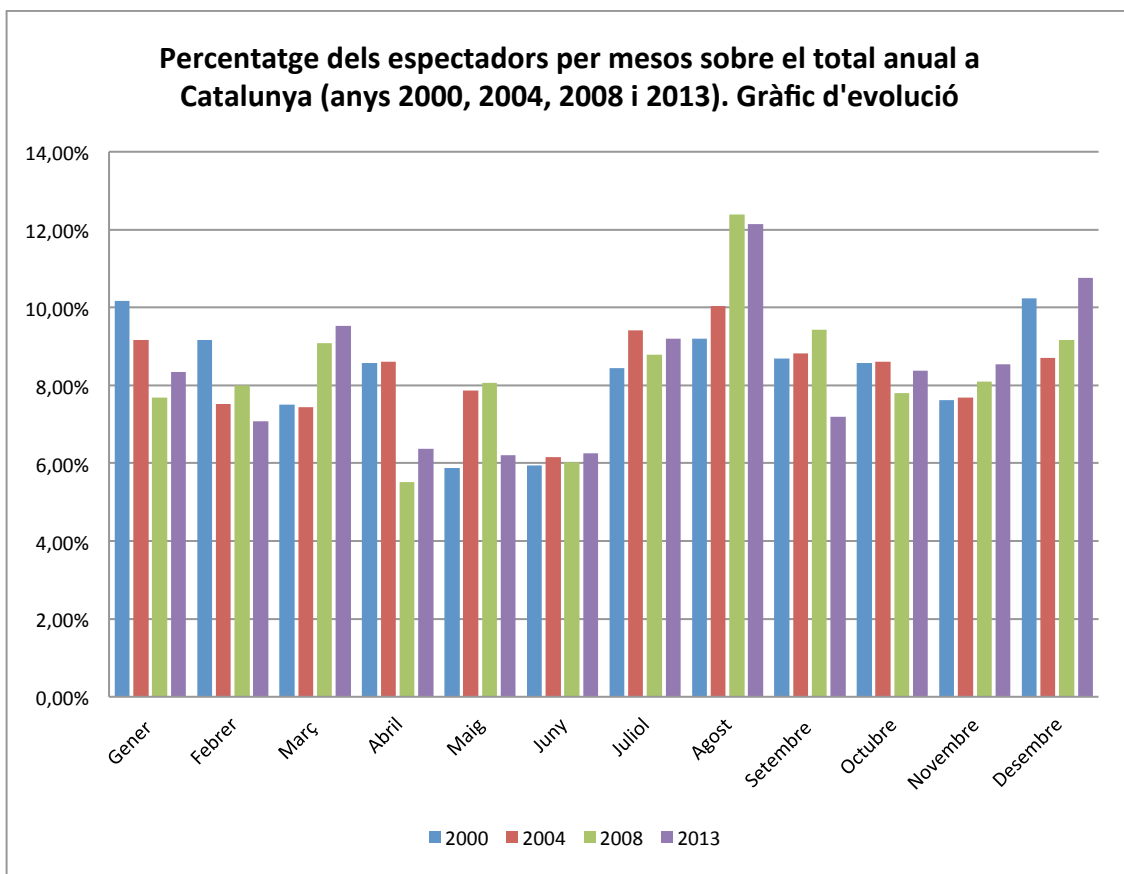


Gràfic 39 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

**Percentatge dels espectadors per mesos sobre el total anual a Catalunya
(anys 2000, 2004, 2008 i 2013). Taula numèrica.**

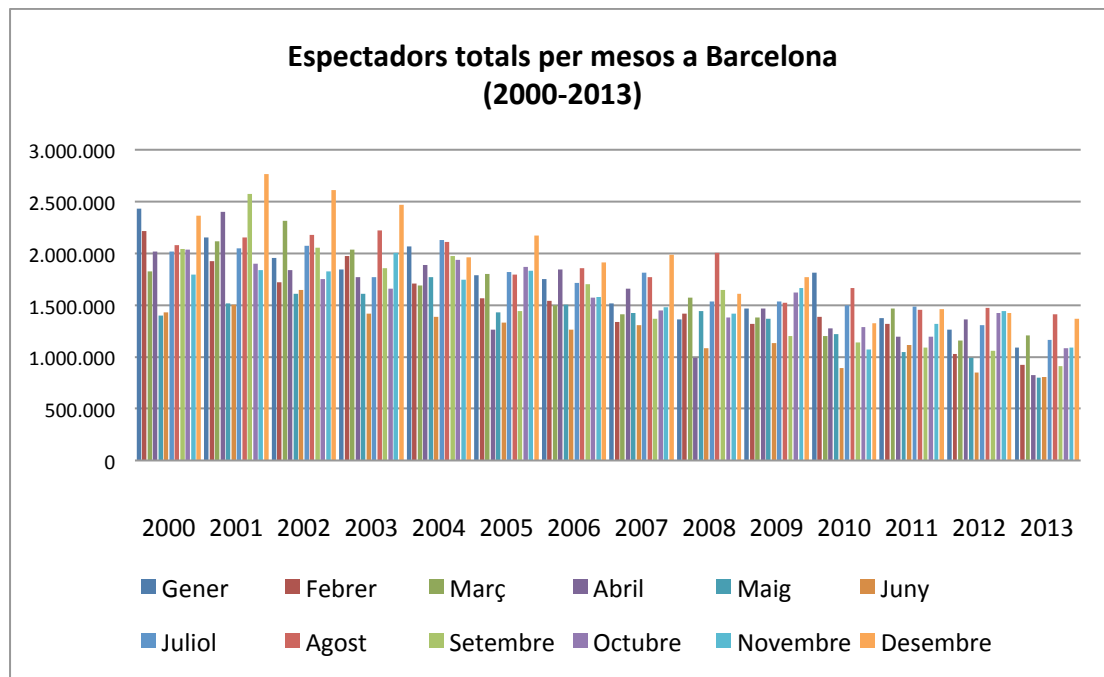
	2000	2004	2008	2013
Gener	10,17%	9,16%	7,68%	8,35%
Febrer	9,17%	7,52%	7,99%	7,08%
Març	7,51%	7,44%	9,08%	9,53%
Abril	8,58%	8,60%	5,52%	6,37%
Maig	5,87%	7,86%	8,06%	6,20%
Juny	5,94%	6,15%	6,02%	6,26%
Juliol	8,44%	9,41%	8,78%	9,19%
Agost	9,20%	10,04%	12,39%	12,14%
Setembre	8,69%	8,82%	9,43%	7,19%
Octubre	8,58%	8,61%	7,80%	8,38%
Novembre	7,62%	7,69%	8,09%	8,54%
Desembre	10,23%	8,71%	9,16%	10,76%

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



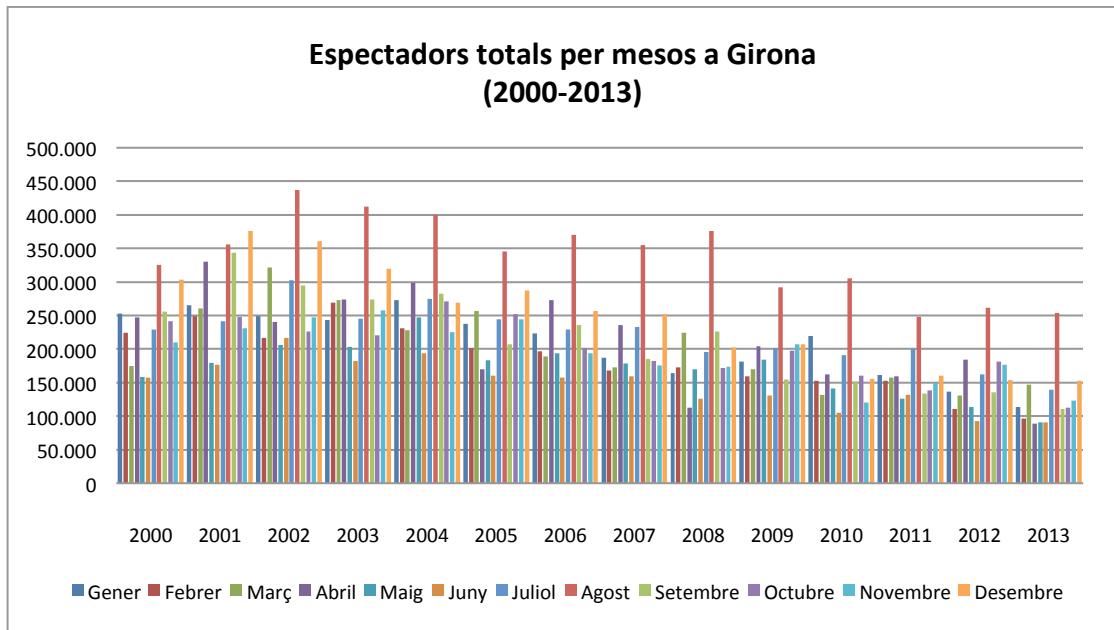
Gràfic 40 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La sèrie de gràfics que tanquen aquest segon bloc de l'anàlisi estadístic segmenten els espectadors anuals a Catalunya en el període 2000-2013 per províncies. El primer que observem als gràfics 41-44 és novament la dependència que té el mercat cinematogràfic a Catalunya de la demarcació de Barcelona. La majoria de parcials que hi trobem es situen al voltant dels 2 milions d'espectadors mensuals a l'inici de la sèrie baixant progressivament cap a 1,5 milions a mesura que es va produint el descens global d'espectadors. A la resta de demarcacions, cap de les dades obtingudes arriba al mig milió d'espectadors mensuals, i només alguns parcials de Girona s'acosten als 400.000 espectadors. A Lleida només ocasionalment superen els 100.000 espectador/mes i a Tarragona rarament superen els 300.000.



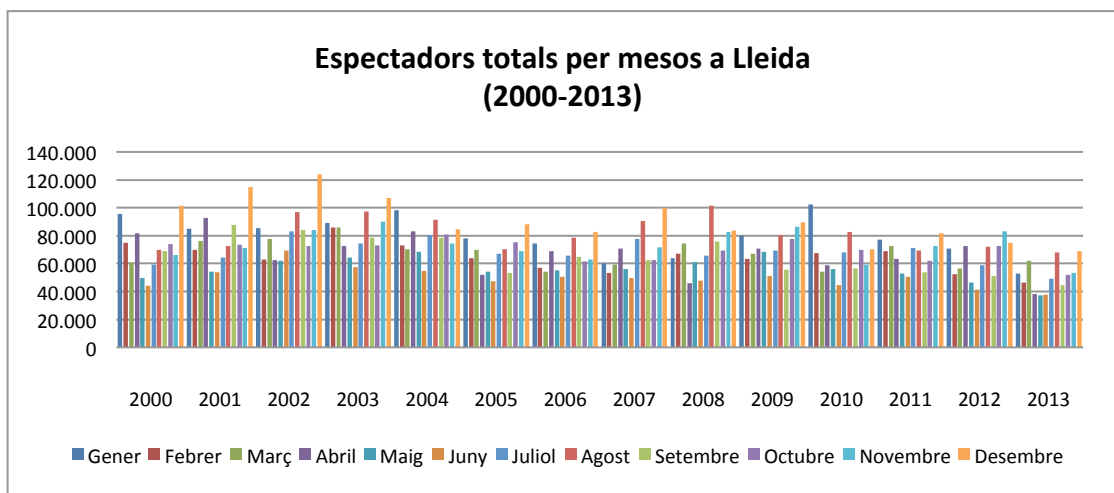
Gràfic 41 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Si observem les tendències globals dels 4 gràfics, constatem que mentre Barcelona, Tarragona i Girona presenten un descens sostingut i continuat, el gràfic de Lleida, tot i ser descendent, ho és d'una forma marcadament més lleu. A les demarcacions de Girona i Tarragona destaca per damunt de tot el volum d'espectadors del mes d'agost. Tot i que ja hem vist que l'agost és clarament el moment de l'any que concentra major número d'espectadors, això encara és més marcat en aquestes dues províncies, que incrementen notablement la seva població durant l'estiu per la seva condició de zones amb forta dependència econòmica del turisme. Aquesta situació provoca que el consum de pel·lícules en aquesta època de l'any sigui proporcionalment més gran que a la resta de mesos, i que això tingui una influència en la mitjana anual. En aquestes zones, l'estacionalitat té un efecte més gran que en altres demarcacions on el consum de cinema és més regular. Tot i això, aquest diversificació les fa més competitives perquè tenen unes èpoques de l'any on el seu públic potencial és major, per la capacitat d'atreure aquest públic estacional amb el que no poden comptar durant la resta de mesos.



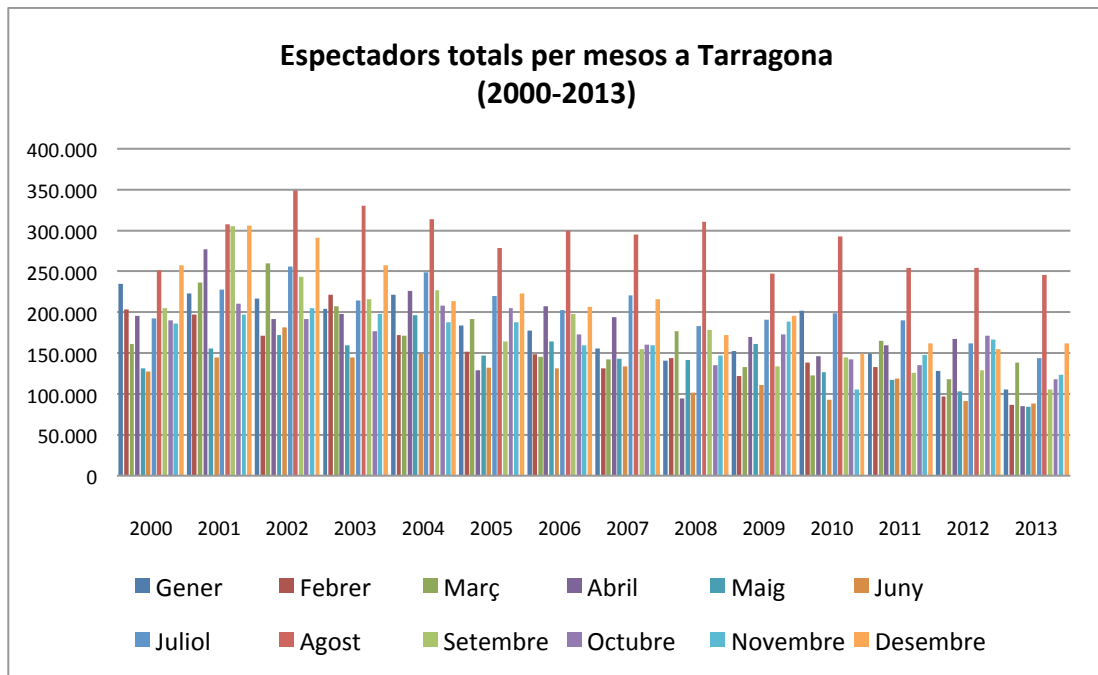
Gràfic 42 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

A les províncies de Barcelona i Lleida, l'assistència d'espectadors els mesos de desembre i puntualment novembre són fins i tot superiors al mes d'agost. A la demarcació de Girona, si agafem el darrer any estudiat, el 2013, veurem que els espectadors del mes d'agost (per damunt dels 250.000), pràcticament doblen els de la resta de mesos de l'any (només dos dels mesos restants arriben als 150.000 espectadors i la majoria estan molt per sota d'aquesta xifra).



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

Més enllà d'aquestes diferències territorials, els quatre gràfics d'espectadors per províncies permeten constatar que la irregularitat de les dades és una constant, amb freqüents pujades i baixades que situen el sector en una permanent inestabilitat i dependència de les èpoques en les que els índexs d'assistència repunten i permeten uns majors nivells de rendibilitat.



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

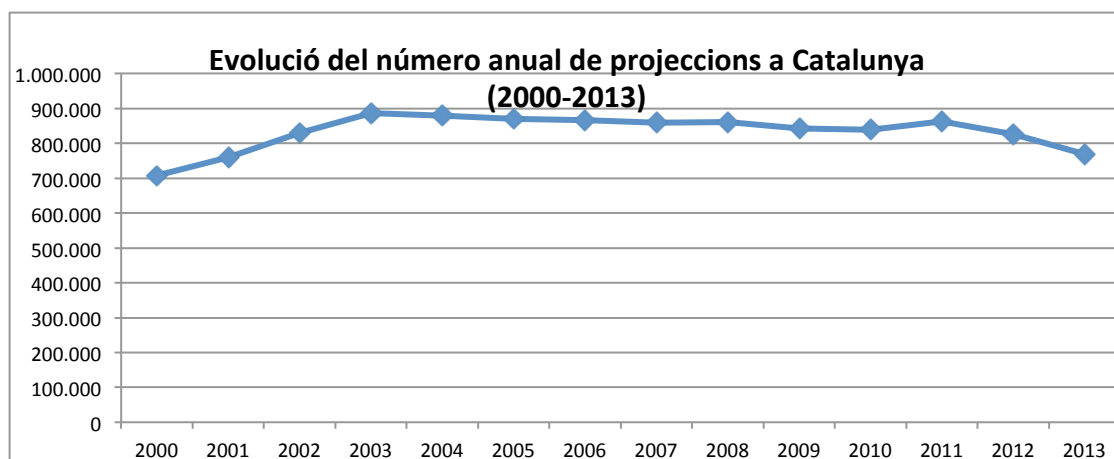
8.4 Projeccions, recaptació i preus

El següent bloc de l'anàlisi del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013 recull les dades que ens permeten veure l'evolució del número de projeccions de cinema, els índexs d'ocupació de les sales, la recaptació i ingressos econòmics obtinguts pel sector i les oscil·lacions en el preu de les entrades. Aquesta part de l'estudi va estretament lligada a la dimensió industrial i econòmica del sector. Més enllà de l'evolució dels espectadors que ja hem vist al segon bloc, és imprescindible complementar aquestes dades amb la traducció que aquestes audiències tenen en la rendibilitat econòmica de les empreses d'exhibició cinematogràfica. És per això que s'analitza també la política de preus, en termes globals i segmentada per demarcacions, així com la seva evolució respecte a l'augment global de la inflació durant el període estudiat.

El gràfic 45 ens mostra l'evolució del total anual de projeccions als cinemes de Catalunya durant el període 2000-2013. El resultat global s'obté de la suma de totes les projeccions registrades oficialment per l'ICEC de cadascuna de les sales en actiu. Si analitzem les dades, veiem que la primera part ascendent coincideix amb el període expansiu de creixement del número global de pantalles a Catalunya (gràfic 4). Aquesta fase expansiva fa que l'increment del total de projeccions passi de les 700.000 de l'inici de la sèrie fins pràcticament les 900.000 que estan registrades el 2003. A partir d'aquest moment trobem un llarg període d'estabilitat, que també coincideix amb una estabilització del número de pantalles, fins que a partir de 2011, la corba torna a ser clarament descendent. De fet, en el període 2011-2013, es perden pràcticament 100.000 sessions de cinema en el global de Catalunya, passant-se de 860.000 a 770.000, una caiguda superior al 10%. Si tenim en compte que la minva de pantalles durant aquest mateix període és només del 2%, veurem que la caiguda de sessions no es pot justificar només pel fet que hi hagi menys pantalles actives, sinó que cal atribuir-ho a altres motius.

A partir del 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 es poden destacar la reducció de les sales que

ofereixen sessions golfes¹⁷², l'eliminació per part de moltes sales de les primeres sessions de tarda dels dies laborables i fins i tot l'obertura parcial dels cinemes en determinats dies de la setmana¹⁷³. Quan valorem les estadístiques del gràfic 4 (pantalles de cinema actives a Catalunya), les dades amaguen diverses realitats, amb sales de cinema que ofereixen programació regular cada dia de la setmana, d'altres que només obren alguns dies, i fins i tot sales que tenen només algunes sessions puntuals els caps de setmana. Per tant, la caiguda en el nombre de sessions no es correspon tant a una pèrdua equiparable de pantalles, 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.



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

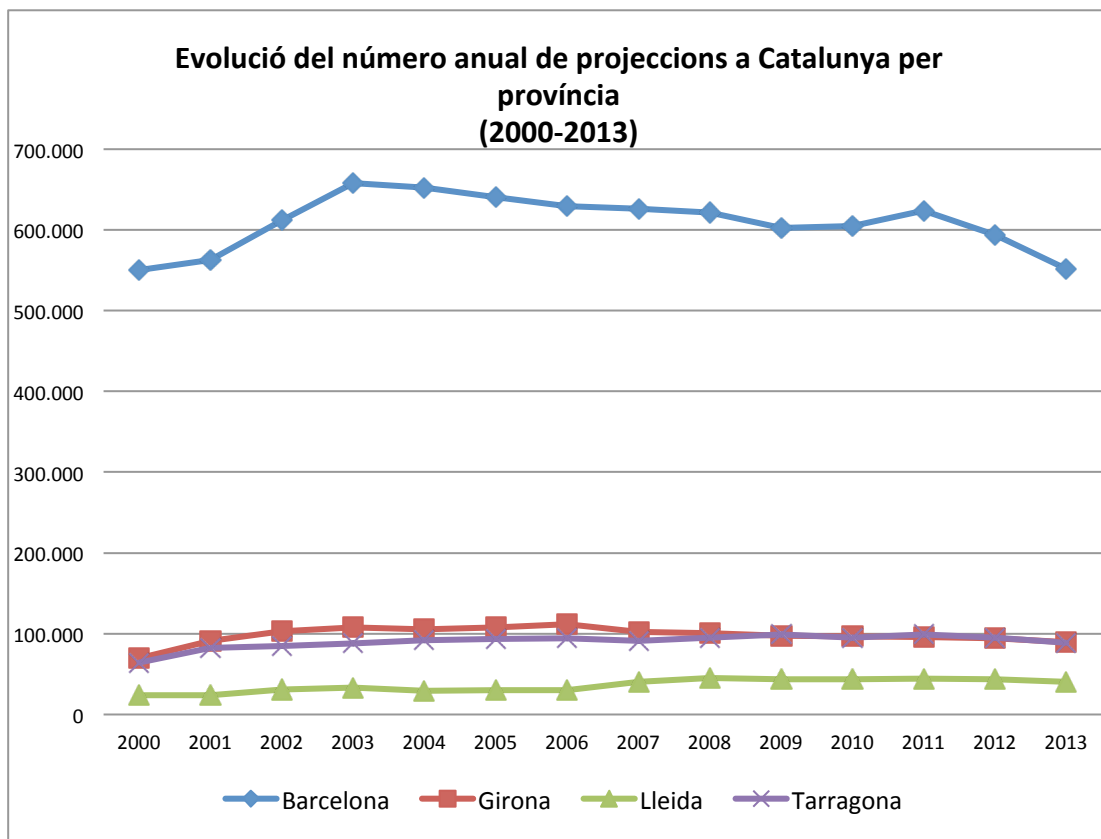
¹⁷² Les sessions golfes són les projeccions de pel·lícules les matinalades de cap de setmana o vigílies de festius. Aquesta pràctica, que durant anys van portar a terme molts cinemes, sobretot de les grans ciutats, suposava un augment del número de sessions per sala fins a un màxim de 5/6 sessions diàries. En general eren passis "extra" que reproduïen la mateixa programació habitual del cinema, tot i que algunes sales les van singularitzar amb programació específica. Un dels casos emblemàtics a la ciutat de Barcelona van ser els cinemes Verdi, que oferien una programació pròpia a les seves sales exclusiva de les sessions golfes.

Precisament els cinemes Verdi van deixar d'oferir sessions golfes l'abril de 2012 adduint-ho a la baixada d'assistència i a l'alt cost logístic de prorrogar l'obertura del cinema durant aquestes projeccions "extra".

¹⁷³ La regularitat de les sessions a les sales es comença a adaptar als públics i a les necessitats dels propis cinemes. A partir de 2012 és més habitual una estratègia de fragmentació de la programació. Un exemple és el CineBaix de Sant Feliu de Llobregat, un cinema amb 6 pantalles que només ofereix sessions de divendres a dilluns. Altres sales només ofereixen programació de cap de setmana, tot i que a efectes estadístics es comptabilitzen com a sales actives amb el mateix pes específic que les sales que ofereixen 4 sessions diàries de dilluns a diumenge.

Al gràfic 46 veiem la distribució de les projeccions totals anuals del període analitzat segons demarcacions. En el cas de Barcelona, la corba evolutiva és molt semblant a la global de Catalunya que hem vist al gràfic 45, mentre que els gràfics d'evolució de les altres tres províncies catalanes presenten unes oscil·lacions molt més lleus: totes tres marquen l'increment del període 2000-2003, però en canvi la caiguda que presenta Barcelona és gairebé imperceptible a Tarragona i Girona i és pràcticament inexistent a Lleida.

Percentualment veiem que les projeccions de la demarcació de Barcelona el 2013 (550.000) suposen el 71% del total de Catalunya. Tant Girona com Tarragona es situen al voltant de les 90.000 projeccions, un 11,5% del total català per cadascuna, mentre que Lleida frega les 50.000 projeccions, el que suposa un 6% del total.

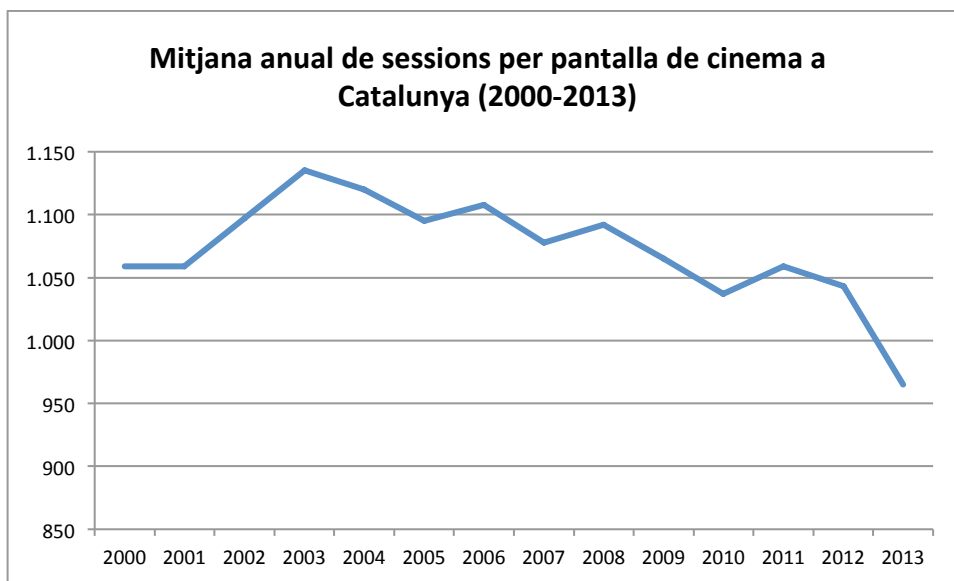


Gràfic 46 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

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. 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 oferir¹⁷⁴.

Si ens fixem en les dades del gràfic 47, si bé en una bona part del període la mitjana de sessions per pantalla es situa entre les 1.050 i les 1.100 sessions, és a dir, propera a l'estàndard de 3 sessions diàries (1.095 sessions/any) que hem definit abans, a partir de 2012 es percep una progressiva reducció de la mitjana de sessions, que a l'any 2013, darrer any de la sèrie analitzada, cau clarament per sota de les 1.000 sessions/any, situant-se en una mitjana de 965 sessions anuals. Si dividim aquesta dada veiem que la mitjana diària de sessions a les sales de cinema de Catalunya s'ha reduït fins a 2,64, quan en el moment més alt de la sèrie estudiada, l'any 2003, la xifra era de 1.135 sessions/any, amb una mitjana diària de 3,1 sessions. Així doncs, si bé hem vist que la reducció del número de pantalles (a partir de les dades del gràfic 4) ha estat molt lleu a Catalunya, l'activitat mitjana de les sales ha tingut una caiguda molt més marcada: de 2003 a 2013 la mitjana diària de sessions s'ha reduït en pràcticament un 20%. Aquest és un factor important a valorar en el moment d'analitzar les dades de recaptació dels cinemes catalans que veurem a partir del gràfic 49 d'aquest tercer bloc de quadres estadístics.

¹⁷⁴ 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.

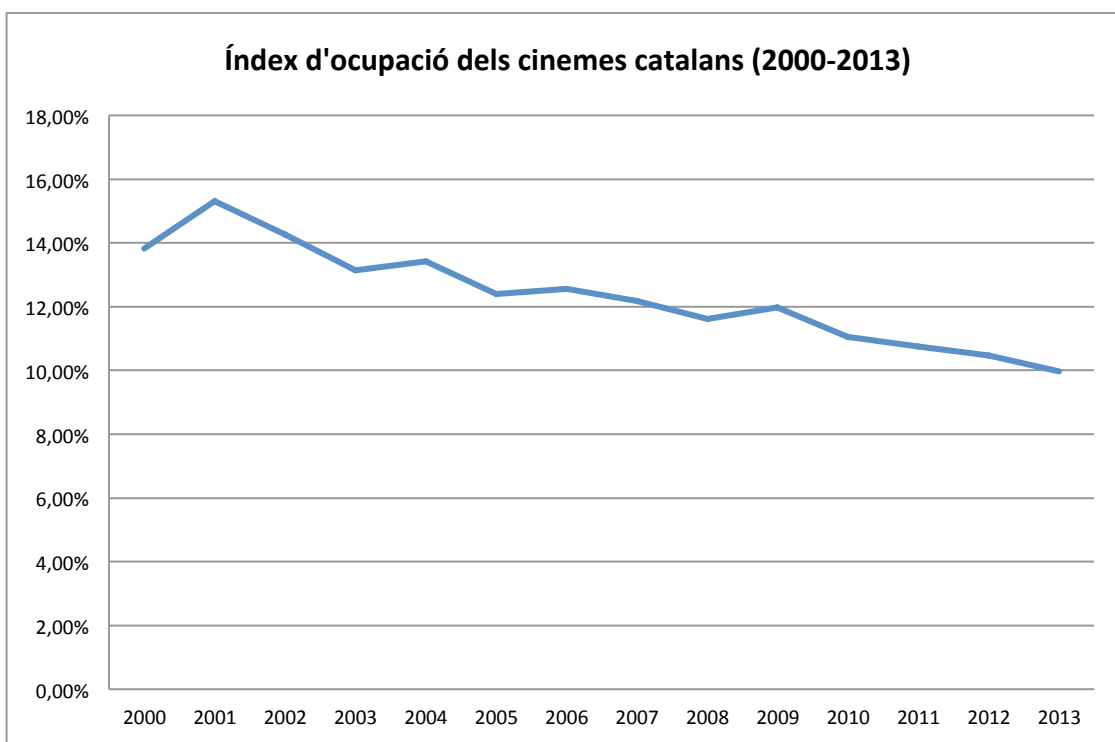


Gràfic 47 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 48 estableix l'índex d'ocupació dels cinemes catalans en el període 2000-2013. 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 (extrets del gràfic 35). 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 48 presenta una línia clarament descendent. Després d'assolir un màxim d'ocupació global de les sales d'un 15,31% l'any 2001, aquest índex va baixant progressivament, amb algun lleuger repunt, fins a situar-se per sota del 10%, en concret al 9,97% el 2013, darrer any de la sèrie. Això suposa 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 els índexs percentuals d'ocupació i per tant de rendibilitat dels recursos. Més aviat al contrari, l'ajustament a la baixa de l'oferta ha anat en paral·lel a una encara superior reducció de la demanda: el volum global de butaques que es posa a la venda és cada vegada proporcionalment més gran que la demanda real del públic que es tradueix en les entrades venudes.

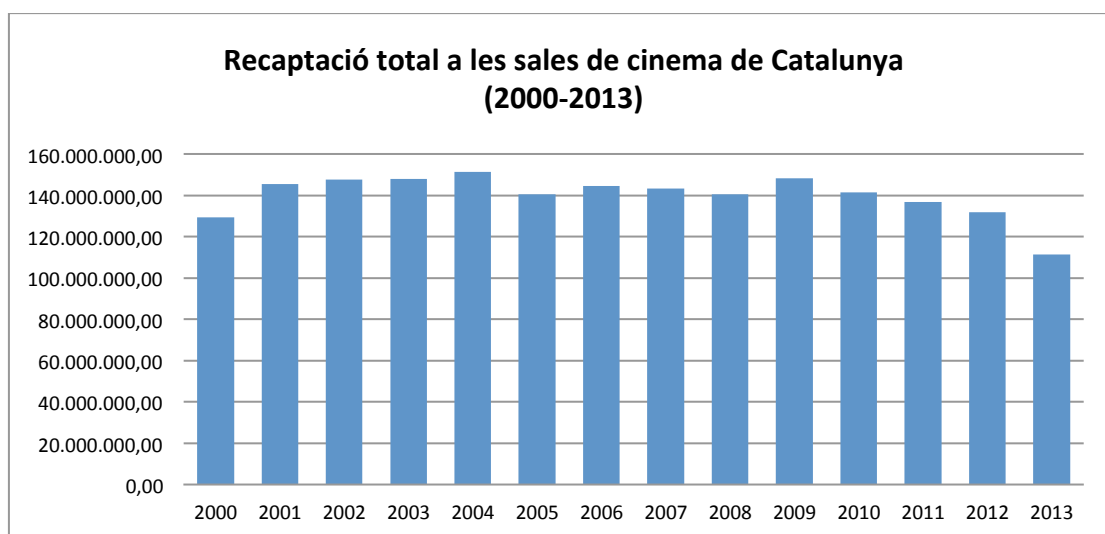


Gràfic 48 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 49 ens mostra la recaptació total a les sales de cinema de Catalunya en el període 2000-2013. L'anàlisi d'aquestes dades ens permet veure diverses fases: uns primers cinc anys ascendents, en els que s'arriba al màxim de recaptació del període analitzat, quan els cinemes catalans van arribar a generar, en concret l'any 2004, una recaptació total de 151,3 milions d'euros. Des d'aquell moment s'entra en una fase de relativa estabilització, amb lleugeres baixades i pujades, però amb el sector generant

sempre una recaptació al voltant dels 140M€. A partir de 2009, quan l'exhibició encara acumula 148M€ d'ingressos, comença una tendència a la baixa, que inicialment és suau però que s'accelera en els darrers anys, fins arribar a un mínim de recaptació el 2013, últim any de la sèrie, de 111,4M€. Cal tenir en compte que el gràfic 49 es refereix als ingressos generats pel sector, no pas als guanys o al benefici net que obtenen les sales de cinema.

Si comparem les dades de recaptació amb les dades d'espectadors (gràfic 35) comprovem que, mentre la caiguda d'espectadors és continuada a partir de 2001, la recaptació als cinemes inicia el descens molt més tard, el 2009. Si valorem períodes equiparables, la caiguda d'espectadors des de 2001 (quan s'arriba a la punta màxima) fins al 2013 (final de la sèrie analitzada) és d'un 48,8%, mentre que en els mateixos anys la pèrdua d'ingressos és de només el 23,5%. És a dir, la caiguda d'espectadors no repercuteix de forma directa en els cinemes amb el mateix percentatge, sinó que s'atenua amb 25 punts menys. Per explicar aquesta diferència cal tenir en compte aspectes essencials com la política de preus de les sales, que analitzarem a la sèrie de gràfics 51-53. La realitat és que, tot i desaparèixer la meitat dels espectadors, la recaptació que generen les sales només veu repercutida en part aquesta pèrdua, però en cap cas de manera proporcional a la caiguda.



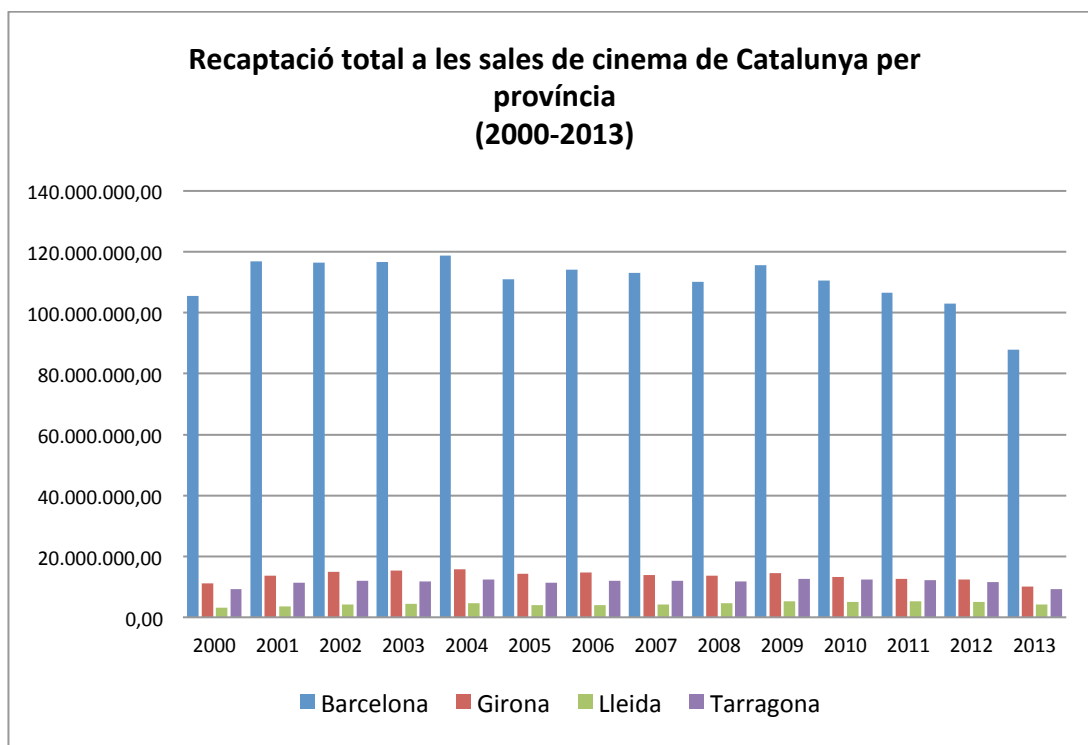
Gràfic 49 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 50 divideix la recaptació total obtinguda pels cinemes catalans en el període 2000-2013 per províncies. Això ens permet veure que tot i que la caiguda global de recaptació a Catalunya va ser del 23,5%, no totes les demarcacions van tenir el mateix percentatge de pèrdua. Novament, si prenem com a referència el 2001, moment en què hi ha el màxim número d'espectadors a Catalunya i fins el 2013, comprovem que als cinemes de Barcelona la caiguda és lleugerament superior a la mitjana, en concret del 25%, passant de 116M€ a 87M€; a Girona la recaptació passa de generar 13,5M€ a 10,1M€, una pèrdua del 25% i a Tarragona, dels 11,3M€ que es van recaptar el 2001, passem als 9,3M€ del 2013, una caiguda del 18%. On la recaptació pràcticament no cau és a Lleida amb un volum de facturació de 4,1M€.

Com ja hem vist al gràfic 36, la caiguda d'espectadors a Catalunya no ha tingut el mateix efecte en totes les demarcacions durant el període analitzat. En tots els casos, però, la pèrdua de recaptació és clarament menor a la pèrdua d'espectadors: a Barcelona els espectadors cauen un 49% mentre la recaptació ho fa un 25%, a Girona es perd un 53,4% dels espectadors per un 25% dels ingressos, a Tarragona tenim un 46% menys d'espectadors per un 18% menys de recaptació, mentre Lleida cau un 33% en espectadors per generar pràcticament la mateixa recaptació. En síntesi, els cinemes de totes les demarcacions atenuen parcialment les pèrdues d'espectadors minimitzant les caigudes d'ingressos, tot i que en les tres zones amb més pes específic –Barcelona, Girona i Tarragona suposen pràcticament el 96% del mercat-, la caiguda de la facturació del sector de l'exhibició cau entre un 25% i un 18%.

Per situar el pes de la recaptació per demarcacions sobre el total de Catalunya, s'ha fet el càlcul a partir de les últimes dades disponibles, les de 2013. I s'ha comparat amb les dades de la taula 2, on es veia el percentatge que els espectadors de cada província suposaven sobre el total d'espectadors de Catalunya. En aquest cas, les variacions són molt poc significatives: amb les dades de 2013, els espectadors de Barcelona són un 77,8% del total de Catalunya mentre la recaptació de la demarcació és un 78,9% del total del territori, és a dir, una diferència un 1,1% superior. A Girona, mentre els espectadors suposen un 9,4% del total, la recaptació és un 9,1%, és a dir, un 0,3% menys. A Tarragona, la quota d'espectadors sobre el total català és d'un 9,1%, mentre la recaptació suposa un 8,3% del total. I finalment a Lleida, mentre el 2013 els

espectadors de la demarcació eren un 3,8% del total de Catalunya, la recaptació que van generar va ser d'un 3,7% del total ingressat als cinemes catalans.



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

El gràfic 51 recull l'evolució del preu mitjà de l'entrada a Catalunya en el període 2000-2013. 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.¹⁷⁵ Per tant, els valors del

¹⁷⁵ 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.

gràfic 51 representen el preu mitjà resultant després de fer un còmput global de les entrades controlades per l'ICEC.

L'evolució del gràfic del preu de l'entrada a Catalunya presenta dues parts clarament diferenciades: un primer període, entre 2000 i 2010 amb un encariment constant i sostingut del preu mitjà de l'entrada. Així, es passa d'un cost de 4,37€/entrada a l'inici de la sèrie analitzada fins a un màxim de 6,92€/entrada l'any 2010. Posteriorment, i fins el 2013, amb petites oscil·lacions, el preu de l'entrada tendeix a congelar-se o fins i tot a baixar molt lleugerament. De fet, l'últim valor registrat, corresponent al 2013, és de 6,84€/entrada, inferior als 6,92€/entrada del 2010.

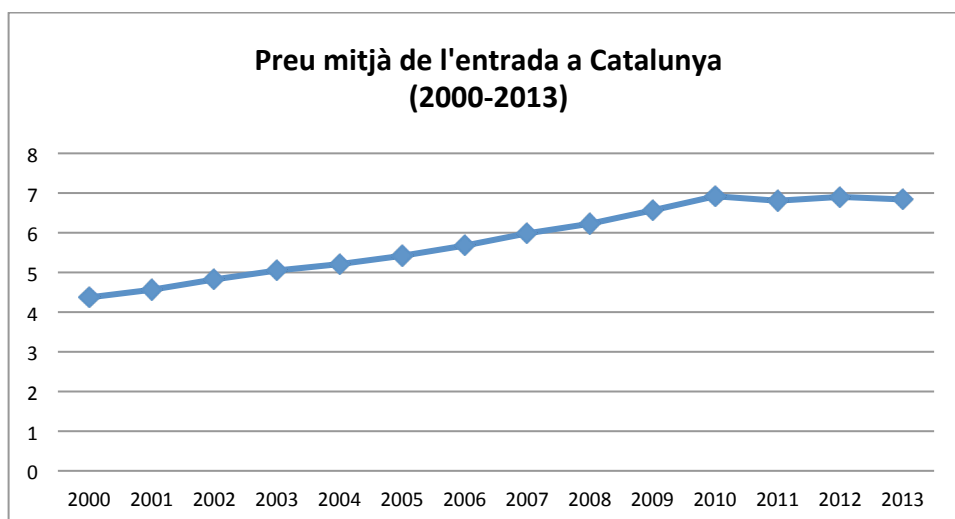
Si ho analitzem en termes percentuals, podem veure que l'increment del preu de l'entrada acumulat de tota la sèrie ha estat d'un 56,5%. Per poder contextualitzar adequadament la dimensió d'aquesta pujada, és necessari comparar-ho amb l'increment dels preus durant el període 2000-2013. Segons l'Institut Nacional de Estadística¹⁷⁶, l'IPC (Índex de preus al consum)¹⁷⁶ acumulat aquests anys va ser del 37,9%. Per tant, constatem que l'augment de preu de les entrades de cinema a Catalunya durant els 14 anys de la sèrie analitzada va ser un 18,6% superior a la taxa d'inflació registrada. Una part d'aquest diferencial s'ha vist reduït a partir del 2010 i fins el 2013. En aquests 4 anys, mentre la inflació es va continuar enfilant un 8,5%, el preu mitjà de les entrades de cinema a Catalunya es va reduir un 1,2%, la primera correcció a la baixa després de 10 anys d'increment per damunt de la pujada del cost de la vida.

Si comparem el preu mitjà de l'entrada de cinema a Catalunya amb les dades dels principals països europeus, constatem que el diferencial de preu existent a l'inici del període respecte a aquests països s'ha anat reduint progressivament. Ara mateix, el cost de les entrades de cinema a Catalunya es situaria en la banda mitja a nivell europeu. Si ho comparem amb les dades que recull l'Observatori Europeu de l'Audiovisual en el seu anuari estadístic¹⁷⁷, veiem que l'any 2013, els 6,84€ del preu mitjà de l'entrada de cinema a Catalunya es troben per sota d'altres països europeus

¹⁷⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *IPC. Índice de precios al consumo*[en línia] www.ine.es/ipc (Consulta: 3 de juny de 2015)

¹⁷⁷ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2014*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'Audiovisuel, 2014. p.239

com Dinamarca (10,40€), Holanda (8,10€), Alemanya (7,89€) o la Gran Bretanya (7,70€), però en canvi, és superior a països de referència i propers geogràficament com França (6,46€) o Itàlia (6,06€). Segons el mateix anuari, el preu mitjà de l'entrada de cinema a Espanya és de 6,45€ l'any 2013, és a dir, sensiblement inferior a l'indicador de Catalunya.



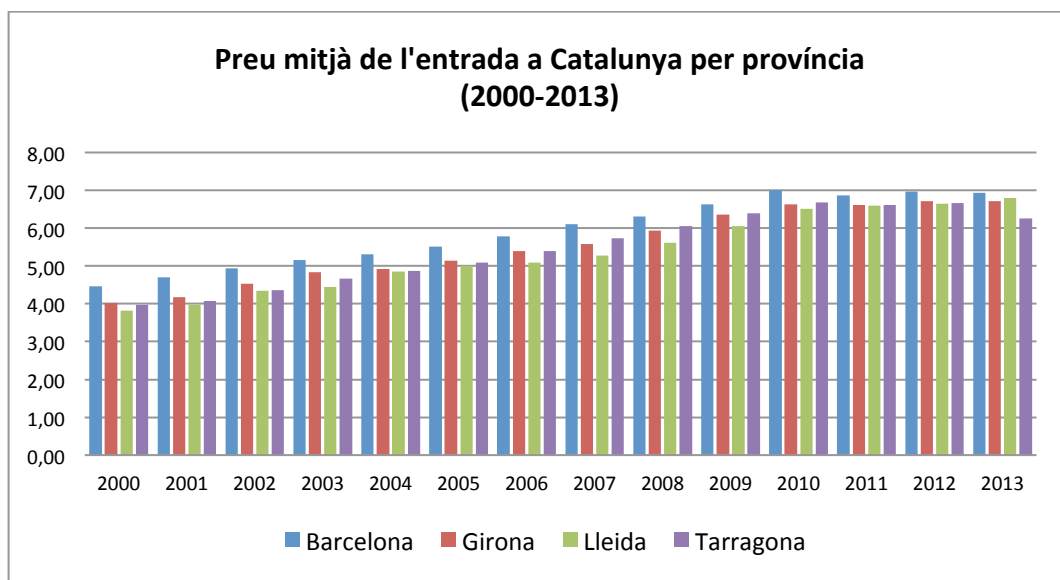
Gràfic 51 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 52 ens mostra els valors del preu mitjà de l'entrada de cinema a Catalunya per províncies en el període 2000-2013. Analitzant les dades observem que el decalatge de preu entre les diverses zones ha tendit a homogeneïtzar-se. Així, les diferències s'han anat reduint progressivament respecte a l'inici del període. Només la província de Barcelona, amb un preu mitjà de 6,93€ l'any 2013 està lleugerament per damunt de la mitjana catalana. Si ens fixem en l'evolució dels 13 anys estudiats veurem que aquesta tendència a l'homogeneïtzació ha fet que algunes zones incrementin més el preu que d'altres.

Lleida és la demarcació on els preus han pujat de forma més clara, passant dels 3,97€ de mitjana a l'inici de la sèrie fins els 6,80€ del 2013, un increment del 71,2%, molt superior a la mitjana catalana i gairebé el doble de la pujada de l'IPC. La segona demarcació amb més increment de preus és Girona, que augmenta un 66,5% el cost de les entrades passant dels 4,03€ de l'any 2000 als 6,71€ del 2013. Tarragona puja també

sensiblement per damunt de la mitjana catalana, incrementant els preus en un 63,8%: passa de 3,82€ a 6,26€. Tot i aquesta pujada, la província de Tarragona és amb diferència la que té uns preus més baixos de les quatre demarcacions catalanes. Finalment Barcelona és la província on l'augment és més moderat, un 55,3%, i és l'única que situa la seva pujada per sota de la mitjana catalana. En aquesta demarcació, el preu mitjà de l'entrada passa dels 4,46€ de l'any 2000 als 6,93€ del 2013. Tot i que l'increment és el més moderat, Barcelona és durant tota la sèrie analitzada la demarcació on és més car anar al cinema.

L'increment dels preus de les entrades de cinema al llarg de tot el període és un dels elements que explica que la caiguda de la recaptació a les sales no sigui tan pronunciada proporcionalment com el descens d'espectadors. Els ingressos del sector han caigut considerablement, però, en part gràcies a l'increment del preu de les entrades, han pal·liat la pèrdua d'espectadors. La tendència a l'estabilització dels preus dels darrers anys ens indica també que d'haver seguit la corba d'increment, l'encariment del preu de les entrades corria el perill d'haver-se convertit, per sí mateixa, en un dels motius directes de la pèrdua de públic a les sales, esdevenint un element de dissuasió pels espectadors.

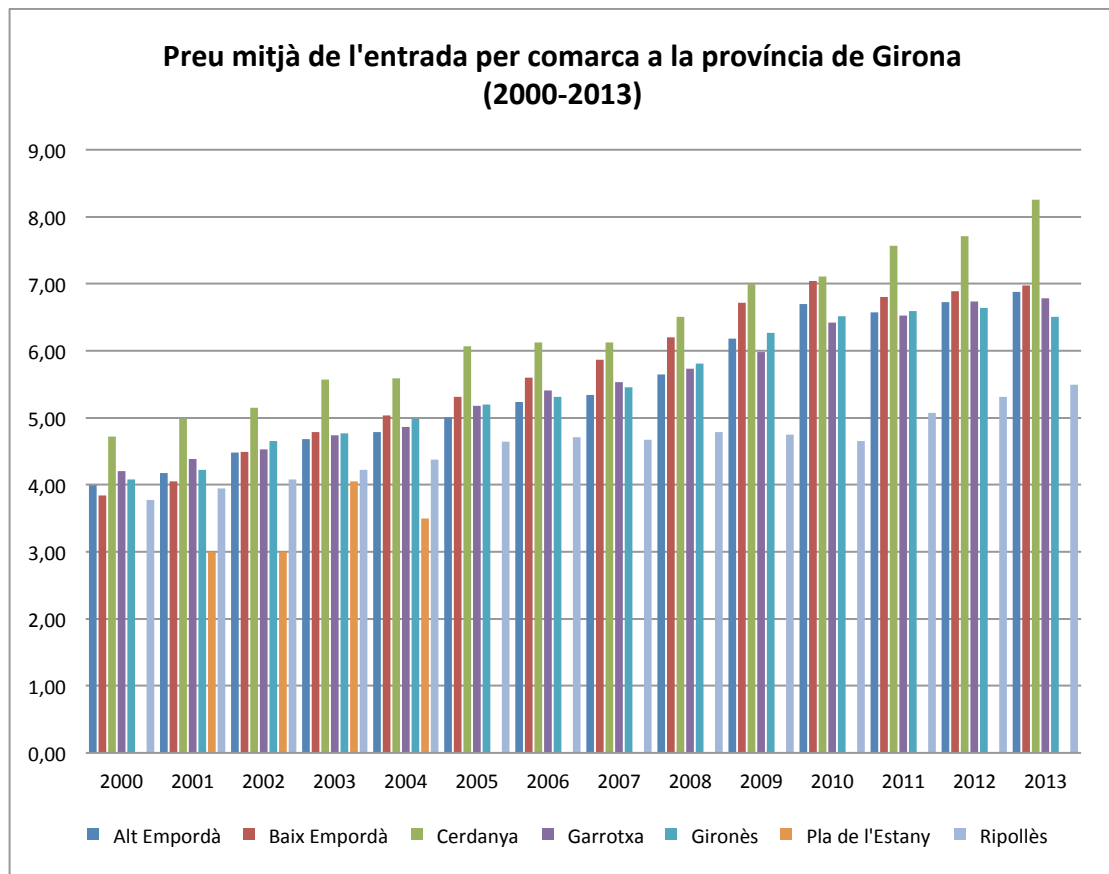


Gràfic 52 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El darrer quadre estadístic d'aquest tercer bloc, el gràfic 53, ens permet establir una comparació a nivell comarcal del preu de l'entrada a la demarcació de Girona, el context concret del nostre estudi de cas. Globalment percebem algunes diferències en la tendència en comparació amb les dues taules anteriors. En el cas de la demarcació de Girona, l'increment del preu és pràcticament sostingut en tot el període, sense percebre's de forma tan clara com en el gràfic 51, una estabilització a partir de 2010. En 6 de les 7 comarques gironines de les que es mostren dades, l'increment global del preu de l'entrada del període 2000-2013 és superior a la mitjana catalana. Només el cas del Ripollès, amb una pujada del 45% es troba per sota d'aquest valor. A més, el Ripollès és també, amb diferència, la comarca amb un preu mitjà més baix de la demarcació de Girona, amb 5,50€/entrada el 2013.

A la resta de comarques de la província de Girona, la pujada dels preus és molt alta. Destaca la comarca del Baix Empordà que puja un 81% (més del doble de la pujada de l'IPC en el mateix període), passant de 3,84€ a 6,97€ de mitjana. També tenen forts increments els preus de la Cerdanya, amb un 75%, l'Alt Empordà, amb un 72% i la Selva, amb un 63%. D'aquestes comarques, la Cerdanya és la que té un preu mitjà de les entrades més elevat, amb 8,26€, molt per damunt de la mitjana catalana, fet que la converteix en la comarca catalana on és més car anar al cinema.

Les comarques on l'increment de preus no és tant fort i es situen per sota de la mitjana de la demarcació són el Gironès, on la pujada és del 59%, la Garrotxa, amb un 61% i el Ripollès, amb un 45%. A 3 de les 7 comarques gironines, el preu de l'entrada de cinema el 2013 és superior a la mitjana catalana: la Cerdanya i l'Alt i Baix Empordà. I a les 7 comarques de la demarcació l'augment acumulat del període 2000-2013 és molt superior a la pujada de l'IPC. Per tant, observem que no hi ha una correspondència de forma equilibrada entre les pujades de preus a totes les comarques, perquè incideixen factors com el nivell de vida i la població, que mostren diferències significatives en funció de quina comarca prenguem en consideració.



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

8.5 Cinema en versió original

El següent bloc del recull de dades estadístiques del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya es centra en delimitar i identificar les sales de cinema que ofereixen la seva programació en versió original. S'ha cregut necessari dedicar un apartat específic a aquest tipus de sales, no només perquè el nostre cas d'estudi, el Cinema Truffaut, s'inclou dins d'aquesta tipologia de sala de cinema, sinó també per dimensionar adequadament aquesta part del sector que té unes característiques i fins i tot un públic específics.

Les sales de cinema en versió original són el model predominant o pràcticament únic en molts països europeus, on el doblatge és una realitat molt esporàdica o fins i tot inexistent. En d'altres països, conviuen les sales que ofereixen una programació doblada, les que l'ofereixen exclusivament en versió original subtitulada i les que combinen els dos tipus de versions.

El gràfic 54 ens mostra l'evolució de les sales amb programació regular en versió original subtitulada durant el nostre període d'estudi. Per elaborar aquests gràfics s'han tingut en compte només aquelles sales que de forma habitual centren la seva activitat cinematogràfica en l'exhibició de pel·lícules en versió original subtitulada, i s'han descartat les sales que ho fan esporàdicament¹⁷⁸. Per establir aquesta categorització s'ha considerat, pel present estudi, només aquelles sales que han tingut un mínim d'un 50% de les sessions anuals en versió original. De fet, s'ha pogut observar que a Catalunya l'existència de models híbrids que compatibilitzin, o bé en totes les seves sales o bé en algunes sales específiques, les pel·lícules doblades i en versió original (VO) a la vegada, pràcticament són inexistents.

En aquest sentit, per moltes de les sales centrades en la VO, la singularització no ve només determinada pel fet d'exhibir la seva programació en la llengua original en la que van ser rodats els films incorporant-hi subtítols en castellà o català, sinó també

¹⁷⁸ Algunes sales dediquen sessions puntuals de la seva programació habitual a exhibir els seus films en VO. Això es dona per exemple en alguns cinemes propers a zones turístiques que busquen oferir una programació en VO al públic estranger que visita Catalunya, sobretot durant els mesos d'estiu. Aquesta pràctica és esporàdica i puntual, circumscrita només a la temporada d'estiu.

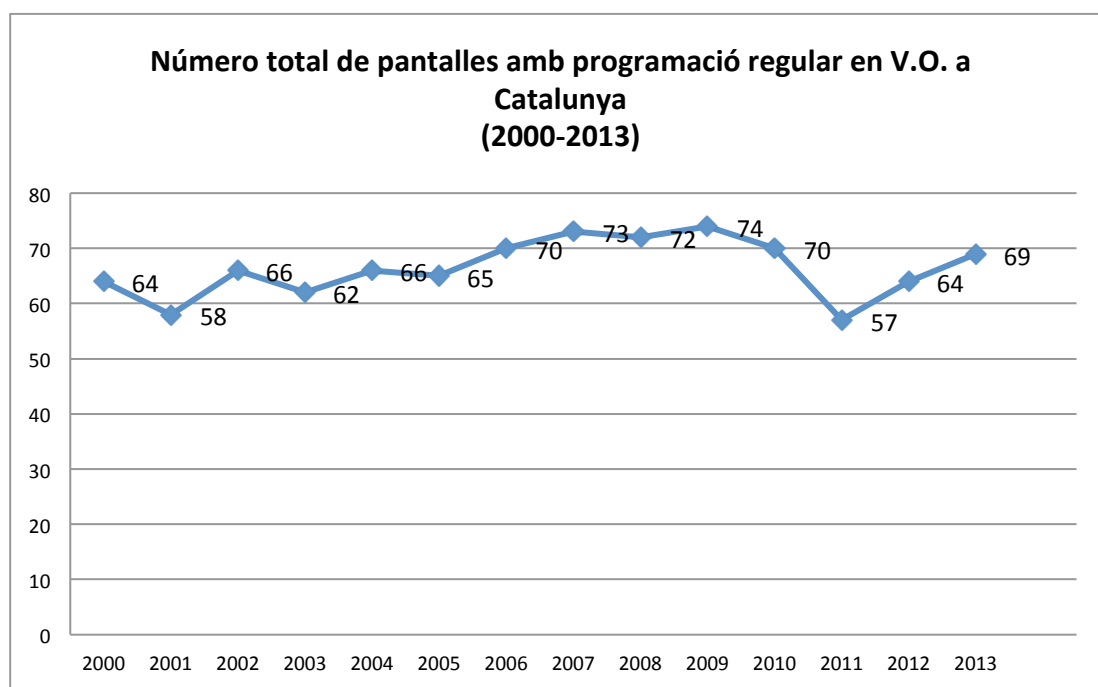
D'altra banda, sales que normalment exhibeixen els seus films doblats, estrenen puntualment films en VO quan no n' existeix versió doblada, en els casos que la distribuïdora ha decidit focalitzar l'estrena en VO i fins i tot no s'ha arribat a doblar la pel·lícula.

perquè en segon terme, per moltes d'elles, això suposa apostar per un tipus de programació específica: l'anomenat cinema independent o d'autor. Una part significativa de les pel·lícules que arriben als cinemes catalans al llarg de l'any s'estrenen només en versió original subtitulada, sobretot aquells films de distribuïdores independents, dels que es fa una explotació limitada amb un número de còpies reduït i que focalitzen el seu públic potencial a un *target* d'espectador habituat al consum de cinema en versió original. Per aquestes empreses de distribució, dimensionar adequadament el volum de còpies en VO que posen al mercat o fins i tot focalitzar l'estrena exclusivament al circuit de cinemes que exhibeixen només en VO, suposa una forma molt efectiva de dirigir-se al *target* interessat o que consumeix regularment aquestes pel·lícules: un tipus de cinema normalment provinent dels grans festivals internacionals, amb un reconeixement com a autors dels seus directors i amb un recorregut de premis i prestigi.

El gràfic 54 ens mostra l'evolució de les pantalles de cinema amb programació regular en versió original a Catalunya en el període 2000-2013. Tot i algunes oscil·lacions, observem que el número de sales que ofereixen aquest tipus de programació és força regular, movent-se sempre en un interval d'entre 60 i 75 pantalles, amb un mínim puntual el 2011 de només 57. Si comparem les dades d'aquest gràfic amb la el gràfic 4, on trobem el total de pantalles de cinema a Catalunya, observem algunes diferències rellevants. En la primera fase del període estudiat, mentre es produeix un fort increment del global de pantalles entre 2000 i 2005, aquesta clara tendència a l'alça no es tradueix en les sales de versió original, que en aquest període concret pràcticament es mantenen (64 sales el 2000 per 65 el 2005). Així doncs, el fort creixement de pantalles de la primera part de la dècada passada es focalitza únicament en les sales que ofereixen programació doblada i no suposa cap variant significativa en les sales de VO.

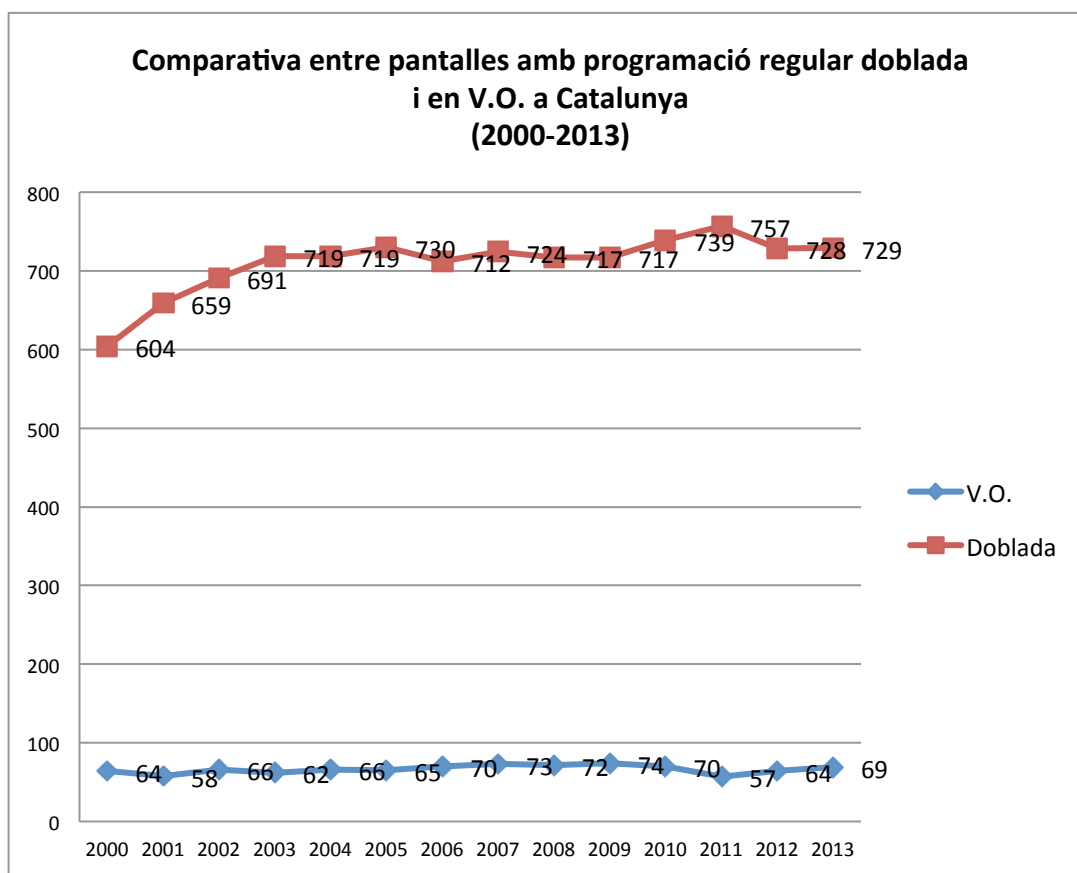
En general observem que la presència de pantalles en VO a Catalunya tendeix a ser més estable que l'evolució global del sector. Ho veiem en el període de creixement del 2000-2005 i ho constatem també quan el número global de pantalles comença a baixar, a la part final de la sèrie estudiada: mentre a partir de 2011 s'inicia un lleu descens del total de pantalles, les que ofereixen VO recuperen parcialment la caiguda

que van patir els anys 2010 i 2011. Així doncs, la dinàmica evolutiva de les pantalles que programen cinema en versió original, per les seves característiques específiques, es regeix per factors no necessàriament coincidents amb el context general de l'exhibició cinematogràfica.



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

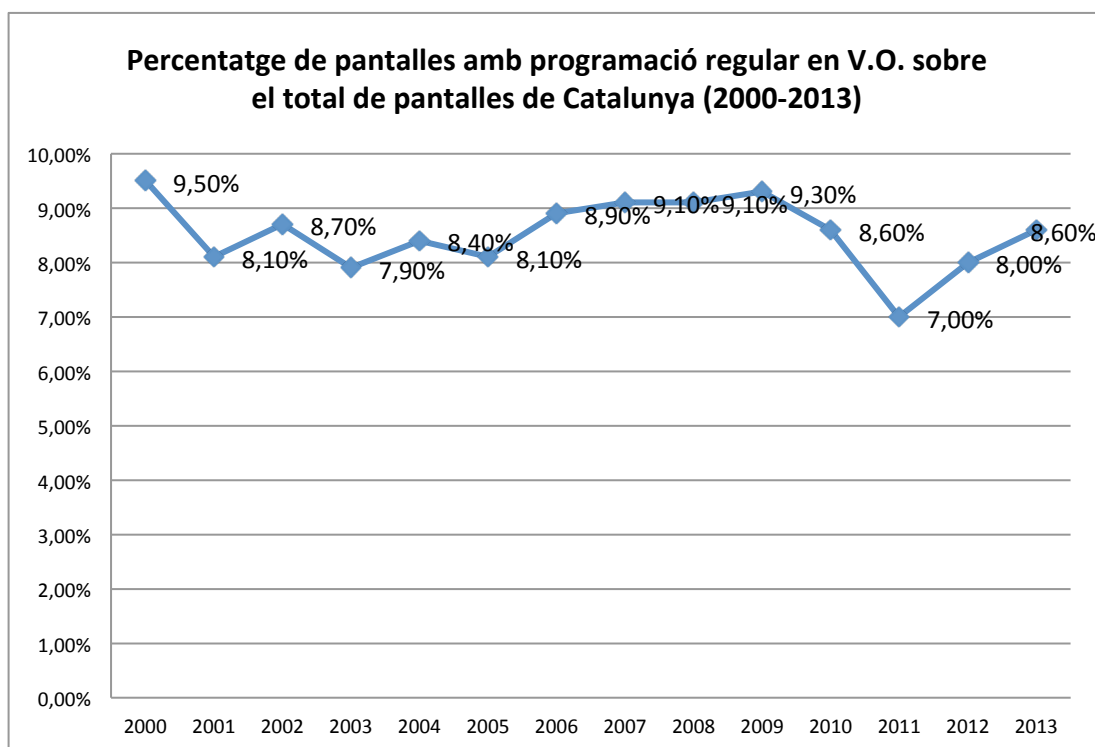
El gràfic 55 ens permet dimensionar fins a quin punt la corba evolutiva de les sales que ofereixen programació doblada és diferent de les que aposten per la versió original. Mentre les sales doblades, percentualment molt majoritàries, segueixen una tendència molt semblant al que hem vist a la taula 4, les sales en VO tenen una tendència més regular. El gràfic 55 també ens permet veure fins a quin punt el pes específic dels cinemes doblats és majoritari a Catalunya respecte als cinemes que programen en versió original.



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

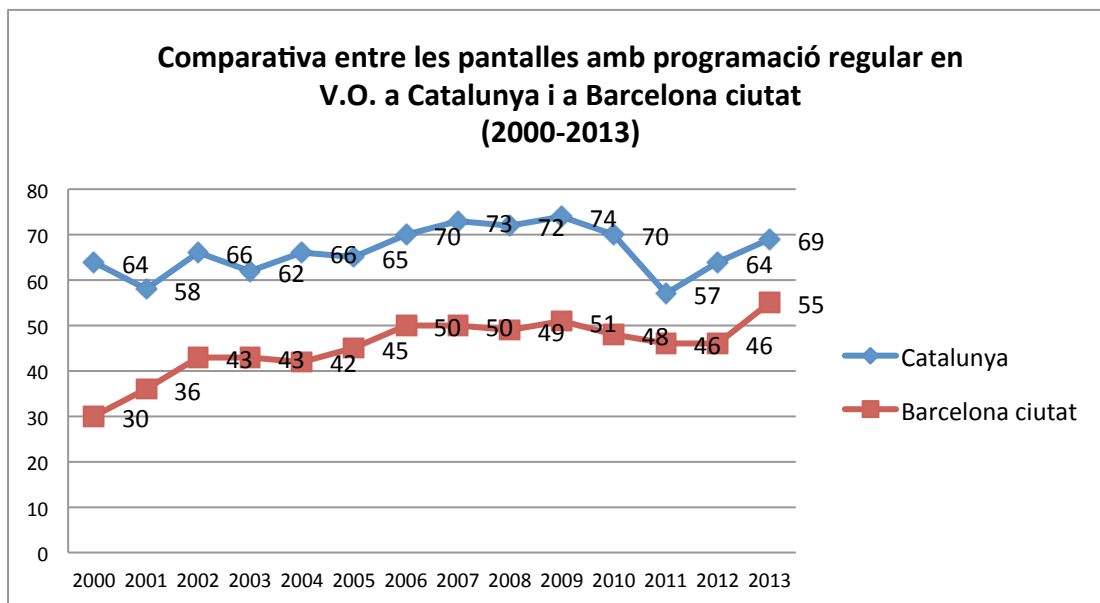
Al gràfic 56 es recullen els percentatges que suposen les pantalles que exhibeixen de forma regular cinema en versió original sobre el total de pantalles actives a Catalunya en el període 2000-2013. A través del gràfic d'evolució, constatem que en cap dels 14 anys estudiats de la sèrie, el pes específic del sector de la VO arriba a suposar ni tant sols el 10% del total del parc de pantalles a Catalunya. Al capítol 8.7 del present estudi s'analitzarà també quina dimensió de mercat suposa l'exhibició de pel·lícules en versió original.

El màxim percentatge de la sèrie estudiada al gràfic 56 es dona justament a l'inici, quan l'any 2000, un 9,5% del total de pantalles actives a Catalunya oferien la seva programació regular en versió original. Tot i lleugers moviments, en bona part del període analitzat el percentatge es mou entre un 8 i un 9%. La major caiguda es produeix el 2011, quan baixa fins a un mínim del 7%, per tornar-se a recuperar els dos darrers anys fins a situar-se en el 8,6% actual.



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

El gràfic 57 estableix una comparativa entre el total de les pantalles actives de cinema a Catalunya que ofereixen la seva programació regular en versió original i el número d'aquestes pantalles que es troben a la ciutat de Barcelona. Veient l'evolució de les dues corbes, observem que tendeixen a anar-se aproximant a mesura que avança el període estudiat. Així, mentre el diferencial és molt ampli a l'inici de la sèrie, en els darrers anys analitzats la confluència de les dues gràfiques és molt gran, de tal manera que 46 de les 57 sales que programen en VO a Catalunya es troben a la ciutat de Barcelona l'any 2011, mentre el 2013, darrer any estudiat, la capital catalana concentra 55 de les 69 pantalles de cinema en versió original del territori.



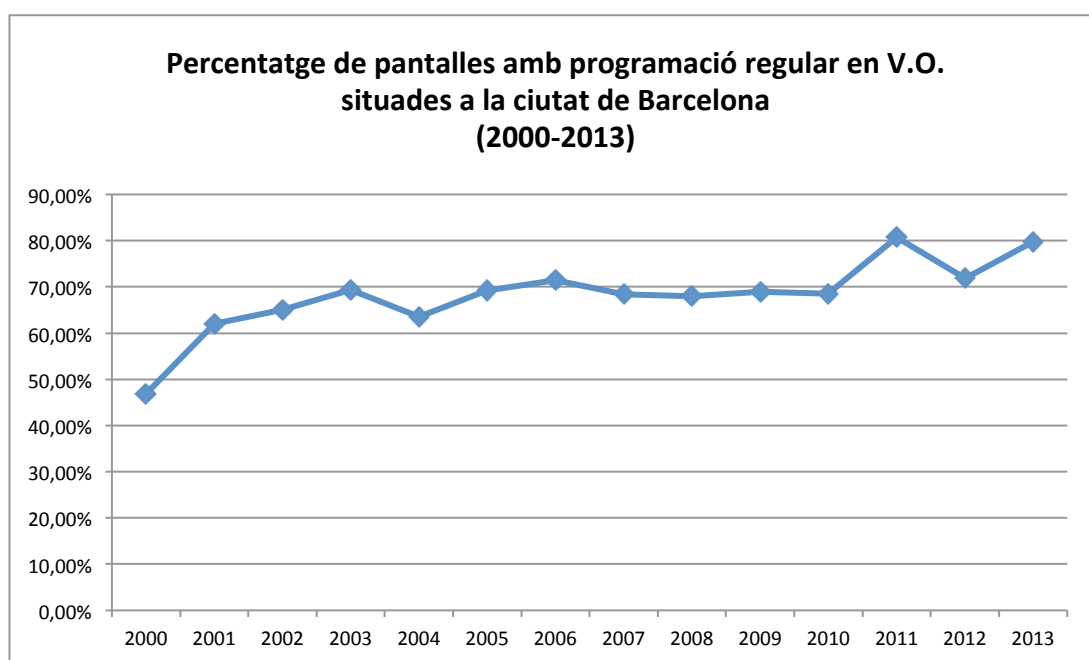
Gràfic 57 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 58, darrer d'aquest bloc, ens permet observar l'evolució del percentatge que les pantalles de cinema amb programació regular en VO ubicades a la ciutat de Barcelona suposen sobre el total de Catalunya. El perfil de la corba és clarament ascendent, el que ens indica un constant augment de la concentració de l'oferta cinematogràfica en VO a la capital catalana. Mentre que a l'inici de la sèrie més de la meitat de les sales que programen en versió original es troben fora de la ciutat de Barcelona, a mesura que ens acostem al moment actual, aquest percentatge va baixant fins a situar-se només en un 20,3% el 2013, darrer any analitzat.

Les dades del gràfic 58 mostren la focalització creixent de l'oferta de cinema en versió original a la ciutat de Barcelona. Aquesta concentració no només és resultat d'un increment de l'oferta en VO a la capital de Catalunya sinó també a un decreixement de l'oferta d'aquest tipus de cinema fora de la capital. La suma de les dues tendències en els 14 anys estudiats té com a resultat l'increment percentual que observem al gràfic 58, que fa palès un desequilibri molt gran d'aquest perfil de sales en funció de la zona geogràfica. Com ja hem comentat, això no només suposa que una part important dels espectadors de Catalunya no tenen accés a aquest tipus d'oferta ni tenen l'opció de triar si volen veure una pel·lícula en versió doblada o en versió original, sinó que té

també com a conseqüència que totes les estrenes de films que no disposen de versió doblada queden pràcticament limitats al públic de la ciutat de Barcelona.

Si analitzem les sales que tenen una programació regular en versió original per demarcacions, veurem que del 20% de sales en VO que no es troben a la ciutat de Barcelona, pràcticament totes es troben a la província de Barcelona i en l'àrea d'influència de la capital. Ni la demarcació de Tarragona ni la de Lleida disposen d'una oferta regular de cinema en versió original, i a la província de Girona, el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut, és l'única sala que exhibeix totes les seves pel·lícules en versió original. Per tant, Catalunya presenta un absolut desequilibri territorial de l'oferta cinematogràfica en versió original, que es concentra molt majoritàriament a la ciutat de Barcelona, és present de forma molt minoritària a la resta de la demarcació de Barcelona i resulta pràcticament inexistent a les províncies de Tarragona, Girona i Lleida.



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

8.6 Distribució territorial de les sales

El conjunt de gràfics del proper bloc ens ha de permetre dibuixar un mapa de la distribució territorial de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya a partir de la forma com es reparteixen els cinemes per zones geogràfiques, tant en l'àmbit provincial com comarcal. Per elaborar aquest apartat, no només s'han tingut en compte les dades oficials de l'ICEC, que han estat la base dels blocs anteriors, sinó que s'hi han afegit variables demogràfiques i de distribució de la població facilitades per l'Institut d'Estadística de Catalunya.

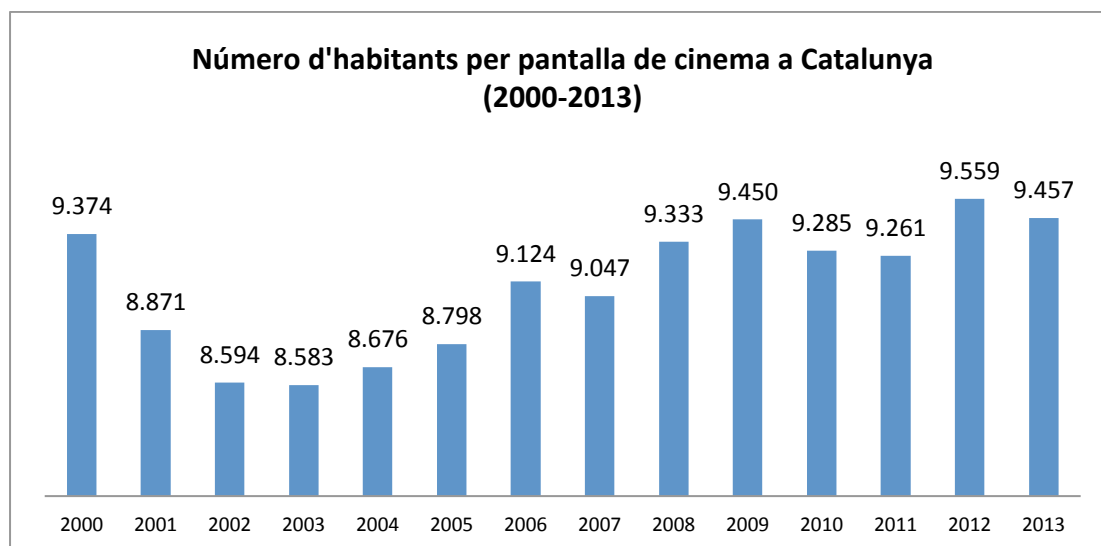
El gràfic 59 recull l'evolució de l'índex d'habitants per pantalla de cinema a Catalunya en el període 2000-2013. Per valorar aquest indicador cal tenir en compte que quant més baixa és la mitjana d'habitants per pantalla, més gran és l'oferta cinematogràfica que té al seu abast l'espectador d'una zona geogràfica. Si observem les dades del gràfic, veiem que després de diverses oscil·lacions, l'indicador es troba actualment en nivells molt semblants a l'any 2000, sempre per sota dels 10.000 habitants/pantalla.

Per dimensionar adequadament els valors del gràfic, i contextualitzar-lo en relació als referents europeus, prendrem com a referència, com ja hem fet en altres punts d'aquest estudi, els índexs de diversos països europeus recollits a l'Anuari de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.¹⁷⁹ D'aquesta forma comprovem que l'índex d'habitants per pantalla del 2013 a Catalunya (9.457) 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 població¹⁸⁰. 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

¹⁷⁹ OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2014*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'Audiovisuel, 2014. p.225

¹⁸⁰ 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.

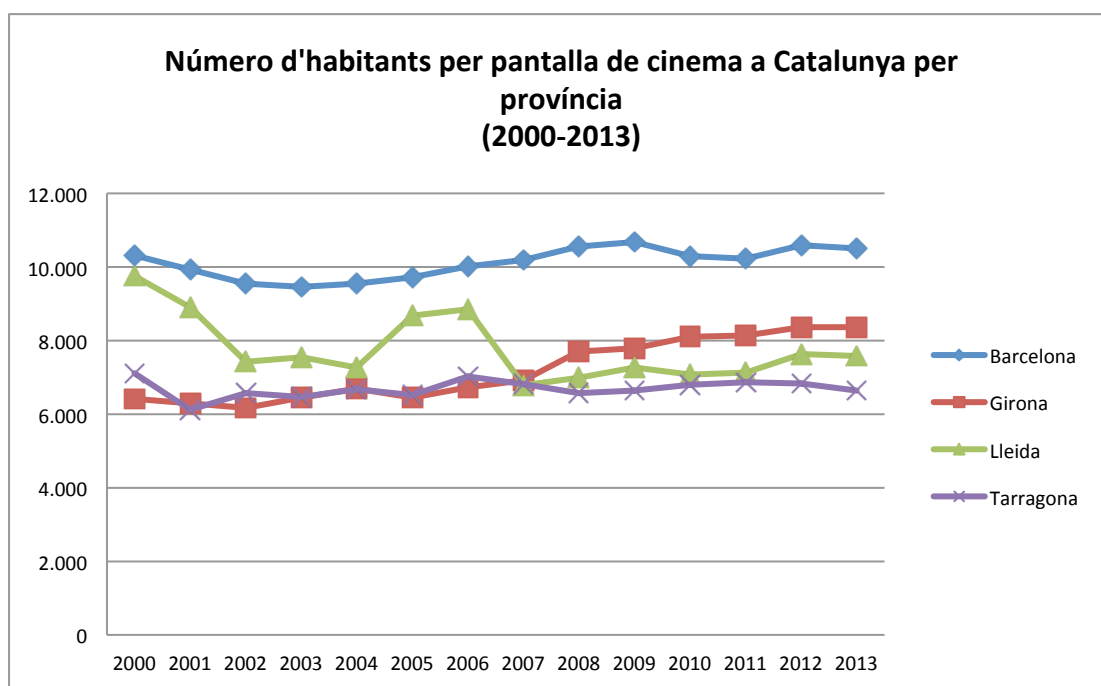
diferència amb els índexs de Catalunya és de més del doble. Si ens fixem en les dades d'Espanya, l'índex de 2013 és molt semblant al de França, en concret és de 11.994 habitants per pantalla, una diferència de pràcticament 2.500 habitants per pantalla més que en el cas de Catalunya.



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

Al gràfic 60 s'ha segmentat l'índex d'habitants per pantalla de cinema per províncies i recollint també la seva evolució en el període 2000-2013. Això ens permet veure diferències notables segons les zones: mentre Barcelona té una evolució a l'alça i ja es troba per damunt del llindar dels 10.000 habitants per pantalla, les altres tres demarcacions tenen un índex molt més baixos, és a dir, que la seva oferta de cinemes és molt més àmplia en proporció als habitants censats. També hi ha diferències en les corbes d'evolució: mentre la demarcació de Lleida a l'inici del període es trobava en barems molt semblants a la de Barcelona, després té una evolució descendent fins a situar-se per sota els 7.000 habitants/pantalla durant alguns anys, per acabar el 2013, darrer any analitzat, amb un índex de 7.586 habitants/pantalla. L'evolució dels índexs de Tarragona i Girona és molt semblant en la primera fase de la sèrie analitzada per mantenir-se amb posterioritat a Tarragona (6.639 habitants/pantalla el 2013) i incrementar-se progressivament a Girona (8.362 habitants/pantalla).

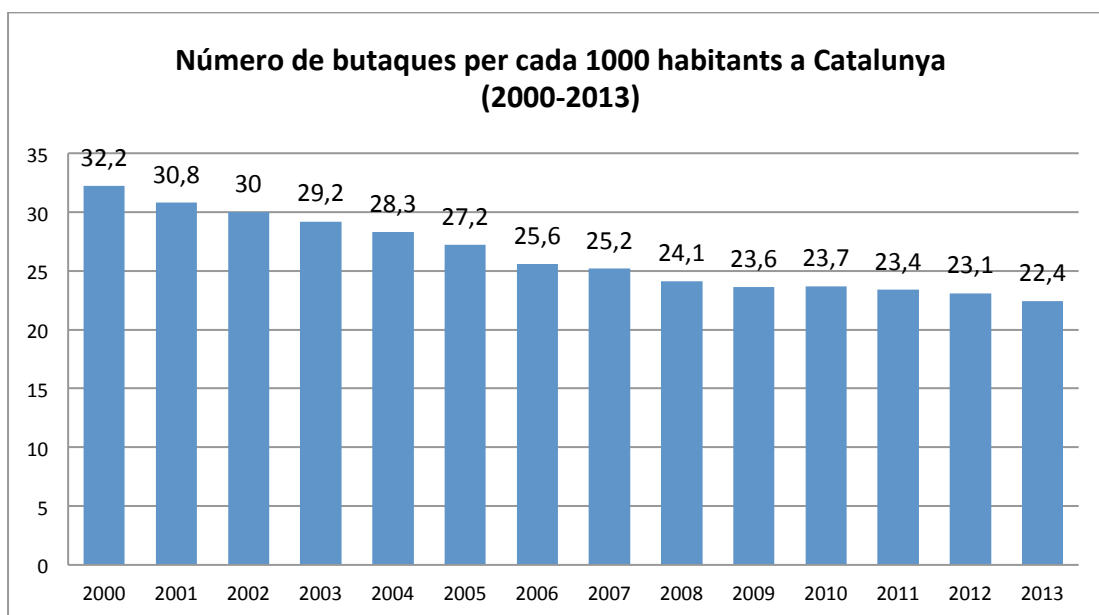
En qualsevol cas, si tenim en compte els índexs dels països europeus que hem introduït en el comentari del gràfic 59, veiem que l'oferta cinematogràfica de les 4 demarcacions catalanes, i en especial les de Tarragona, Lleida i Girona presenten uns índexs altíssims d'oferta cinematogràfica en proporció a la població. Pràcticament cap altre país europeu té un parc de pantalles tant elevat tenint en compte els habitants que en poden ser potencials consumidors.



Gràfic 60 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Mentre les taules 59 i 60 que acabem de veure tenen en compte el nombre de pantalles en funció de la població, les gràfiques següents (61 i 62) valoren el parc de butaques a Catalunya també en proporció a les oscil·lacions de la població. En les gràfiques anteriors hem vist que Catalunya és una de les zones europees amb major oferta de pantalles per nombre d'habitants. En un context de pèrdua d'espectadors com el que hem viscut els darrers anys, aquests indicadors ens permeten intuir un excés d'oferta de pantalles per la demanda real de la població. I les dades del gràfic 61 ens permeten veure que el propi sector pot haver iniciat una correcció a la baixa d'aquest excés d'oferta. Aquest gràfic ens mostra el nombre de butaques per cada

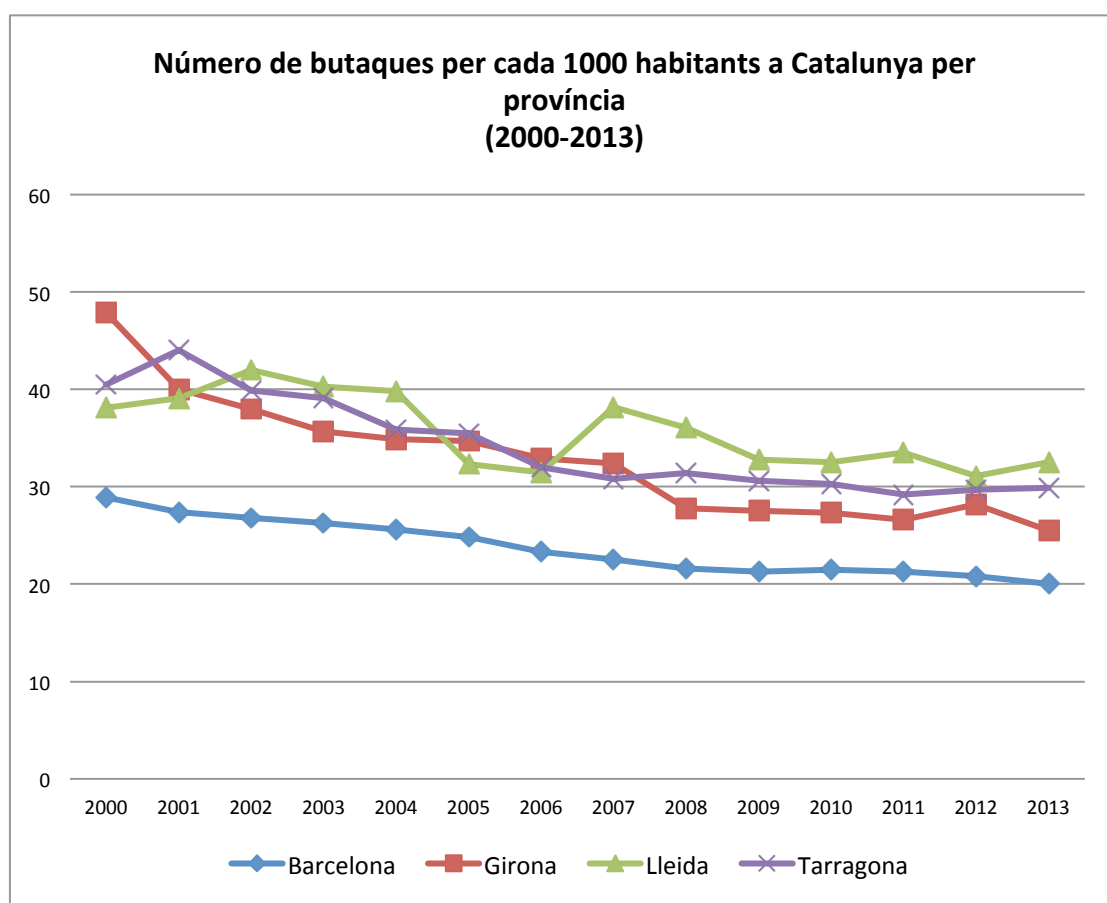
1000 habitants de què disposa el sector de l'exhibició a Catalunya. I l'evolució d'aquest indicador assenyala un clar procés de disminució del parc de butaques a Catalunya en proporció a la població: en els 14 anys del període analitzat s'ha passat de 32,3 butaques per cada 1.000 habitants a només 22,4, és a dir, una reducció del 31%. Si creuem aquestes dades amb les del gràfic 48, que ens mostrava l'índex d'ocupació dels cinemes catalans, veiem que tot i aquesta reducció de pràcticament un terç en el número de butaques per cada 1.000 habitants, els índexs d'ocupació dels cinemes han continuat baixant per situar-se el 2013 per primer cop per sota del 10%. És a dir, encara que les butaques que posen a la venda els cinemes s'han reduït un terç, la capacitat de les sales per atraure públic per ocupar-les és menor. Tot i l'ajustament de l'oferta, amb una lleugera reducció de pantalles però sobretot amb menys butaques per pantalla, la caiguda d'espectadors té un pes específic més gran i no facilita de moment remuntar les estadístiques d'índex d'ocupació de les sales.



Gràfic 61 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 62 veiem l'evolució en el període estudiat de l'índex de butaques per cada 1000 habitants a Catalunya segmentat per demarcacions. En aquest gràfic es poden veure alguns canvis importants, i com l'ajustament a la baixa al que ens referíem anteriorment s'ha produït de forma més marcada en unes províncies que en d'altres.

És el cas de la demarcació de Girona, que ha passat de ser la que presentava uns índexs més alts a l'inici de la sèrie a situar-se en tercer lloc el 2013: Girona ha passat de 47,9 butaques per cada 1.000 habitants a només 25,5, una caiguda del 47% en un període de 14 anys. La demarcació que presenta xifres més altes és Lleida, que disposa encara d'un índex de 32,5 butaques/1.000hab mentre Tarragona es queda amb 29,9 després d'haver reduït el seu índex en un 25% acumulat durant el període analitzat. La província catalana que té una oferta menor de butaques en proporció a la població és Barcelona, amb 20 butaques/1.000hab després d'un ajustament a la baixa del 31%.



Gràfic 62 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 63 ens mostra l'evolució dels municipis de Catalunya que disposen d'oferta cinematogràfica activa en el període 2000-2013. Aquesta dada és molt rellevant a nivell de distribució territorial de l'exhibició cinematogràfica perquè ens permet veure fins a quin punt la presència de sales de cinema al territori és o no equilibrada i cobreix

de forma àmplia totes les comarques. Les dades del gràfic 63 tenen en compte aquells municipis amb almenys una sala de cinema activa, independentment de la freqüència o el volum d'aquesta activitat. Per tant, no tots els municipis del gràfic tenen assegurada activitat cinematogràfica diària, sinó que algunes de les sales que consten com a actives només programen projeccions en dies concrets de la setmana, especialment els caps de setmana, o fins i tot només en determinades èpoques de l'any: són els anomenats *cinemes estacionals*¹⁸¹.

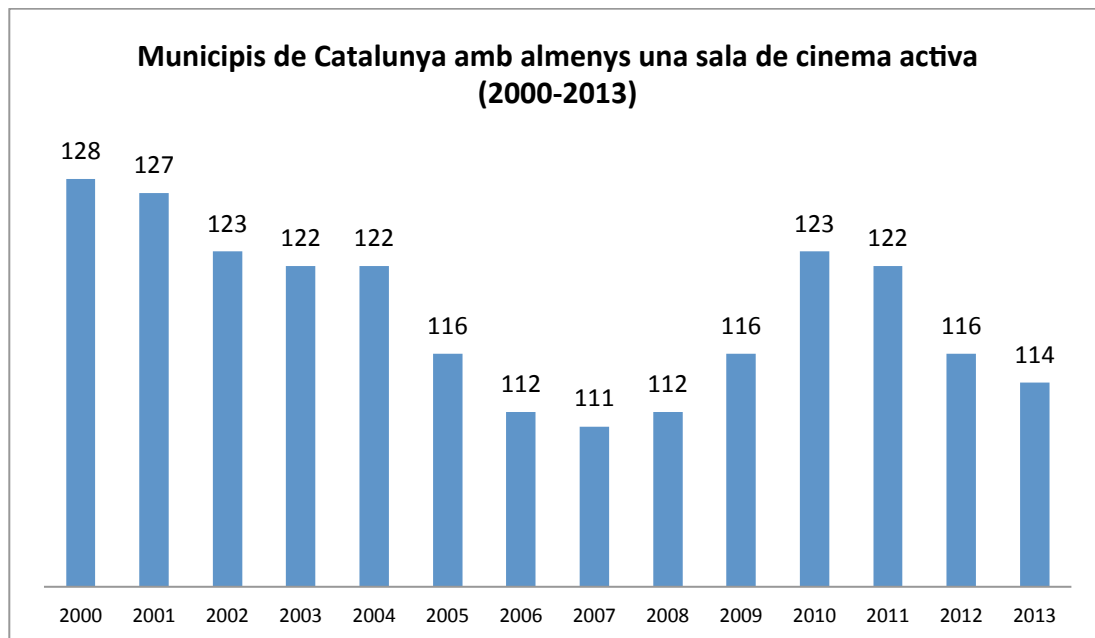
La tendència global que ens mostra el gràfic 63 és d'una lleugera caiguda en el número de municipis que tenen activitat cinematogràfica en el període 2000-2013: dels 128 municipis de l'inici de la sèrie passem als 114 actuals. La corba del gràfic presenta una primera fase de descens continuat entre 2000 i 2007, per iniciar després una lleu recuperació fins el 2010 per tornar a caure al final de la sèrie. En termes percentuals, la caiguda en el número de municipis actius durant aquests 14 anys, ha estat d'un 11%. En gràfics posteriors, s'analitzarà de quina manera es distribueixen pel territori les sales de cinema actives de Catalunya, en proporció a la població i al pes específic de cada comarca sobre el conjunt del territori.

Per tenir una primera aproximació al pes específic que tenen aquests municipis en el mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, afegirem una dada que no apareix al gràfic 63 però que resulta molt representativa: 61 d'aquests 114 municipis (un 53,5%) que encara disposen d'activitat cinematogràfica a Catalunya tenen només 1 única pantalla activa. Aquesta dada és molt significativa perquè ens indica la precarietat de l'oferta en pràcticament la meitat dels municipis i la dependència d'aquestes sales per assegurar que el cinema continuï arribant a les poblacions on estan ubicades. A més, cal tenir en consideració, com es veurà amb més detall en l'apartat 8.8 d'aquest anàlisi, que una part important d'aquestes sales no han completat encara el seu procés de digitalització. És més, són precisament aquest tipus de sales –de municipis petits o mitjans, i moltes d'elles amb una activitat cinematogràfica parcial- les que estan tenint

¹⁸¹ Tot i que la presència d'aquest tipus de cinemes és escassa a Catalunya, en d'altres països representa una part important de l'exhibició cinematogràfica. És el cas, per exemple, d'Itàlia, on pràcticament un terç de la seva oferta de sales respon a aquest model, segons dades de l'Anuari de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual. Els cinemes estacionals italians acostumen a iniciar la seva activitat el mes de maig i l'estenen fins el mes d'octubre, aprofitant els mesos climàticament més favorables. A més, molts d'aquests cinemes organitzen projeccions a l'aire lliure de forma habitual durant l'estiu.

més problemes per digitalitzar-se i poder continuar oferint programació cinematogràfica activa. Estem, per tant, davant la part més dèbil del sector de l'exhibició a Catalunya: és una part poc significativa a nivell quantitatiu (aquestes 61 sales només representen un 7,6% del total de pantalles de Catalunya), però molt rellevant a nivell estratègic i qualitatiu, perquè sense la seva existència, una part molt important del territori que encara disposa d'oferta cinematogràfica quedaria descoberta i el desequilibri territorial seria encara més gran.

Com hem vist, aquests 61 municipis que disposen només d'una única pantalla de cinema activa, suposen tant sols el 7,64% del total de pantalles de Catalunya. Per tant, els altres 53 municipis amb activitat (els que tenen 2 pantalles o més), concentren el 92,35% del total de pantalles de Catalunya (737). En síntesi podem dir que 53 dels 947 municipis de Catalunya (un 5,6% del total), concentren el 92,35% del total de l'oferta cinematogràfica: una dada que fa explícita la irregularitat amb la que es desplega el mapa de cinemes actius pel territori a Catalunya.

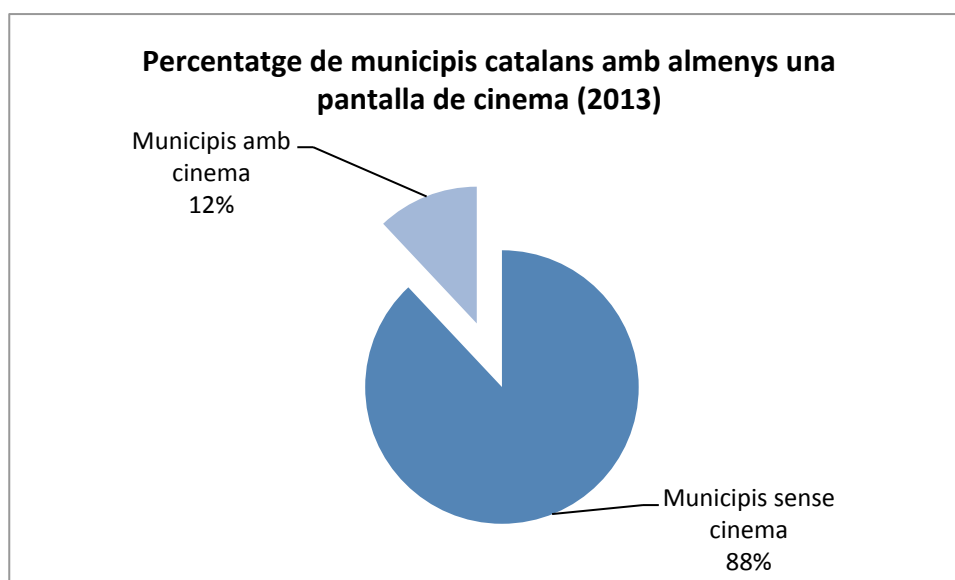


Gràfic 63 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 64 podem observar com es reparteixen per percentatges els municipis amb algun tipus d'oferta cinematogràfica activa, respecte als que ja no disposen de cap

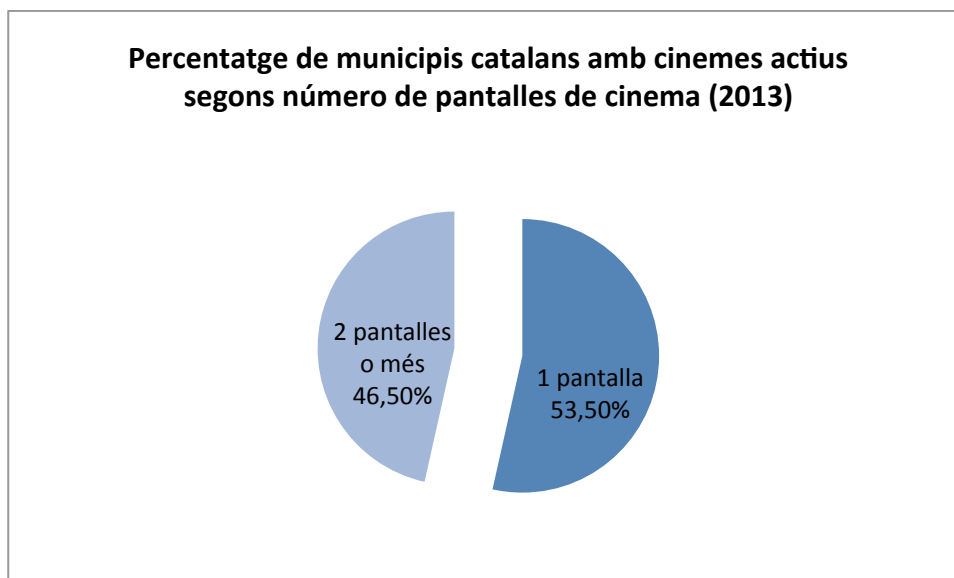
activitat d'exhibició cinematogràfica. Dels 947 municipis que hi havia a Catalunya l'any 2013, un total de 833 (el 88%) ja no tenien cap cinema en actiu operant al seu terme municipal. Així doncs, els 114 municipis que encara tenen activitat cinematogràfica suposen només el 12% del total de municipis catalans.

D'entre els 833 municipis sense oferta cinematogràfica cal destacar-ne 8 capitals de comarca. El Pont de Suert (Alta Ribagorça), Tortosa (Baix Ebre), Berga (Berguedà), les Borges Blanques (Les Garrigues), Balaguer (La Noguera), Sort (Pallars Sobirà), Banyoles (Pla de l'Estany) i Santa Coloma de Farners (La Selva) tot i ser capitals de comarca no han pogut continuar amb cap cinema actiu dins l'oferta cultural dels seus municipis. Amb tot, algunes d'aquestes comarques han mantingut encara algun cinema tot i que aquest no es trobi a la capital.



Gràfic 64 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Al gràfic 65 podem veure les dades referides només als municipis que tenen encara oferta cinematogràfica en actiu. Dels 114 municipis censats el 2013, n'hi ha 53 que disposen de dues o més pantalles (el 46,5%), mentre que la majoria, els altres 61, només tenen una oferta monopantalla i per tant es troben en una situació més precària.



Gràfic 65 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Als gràfics 59 i 60 hem vist els indicadors del número d'habitants per pantalla de cinema corresponents al total de Catalunya i a les 4 demarcacions provincials. La taula 3 fa un rànquing de menys a més de totes les comarques catalanes ordenades per aquest mateix indicador. Si analitzem les dades, podem comprovar les grans diferències que presenta la realitat comarcal de Catalunya quan posem en relació l'oferta cinematogràfica activa i la població potencial a la que va dirigida. Si bé és cert que en alguns casos es produeixen desplaçaments de públic d'una comarca a una altra – especialment en zones on l'oferta cinematogràfica es troba en poblacions frontereres entre comarques-, aquest resulta un bon indicador de la irregularitat territorial del mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya. Mentre hi ha zones amb un alt índex d'excés d'oferta respecte als espectadors potencials que hi resideixen, en d'altres, l'oferta cinematogràfica de proximitat és mínima i el públic està obligat a desplaçar-se per accedir-hi.

La primera constatació de la taula 3 és que el 2013 encara disposaven d'oferta cinematogràfica 40 de les 41 comarques catalanes. Només el Pla de l'Estany no té cap cinema en actiu (en concret, des de l'any 2004). I com hem vist, en 7 de les altres 40 comarques, la capital tampoc té oferta de cinema. La disparitat dels valors de la taula 3 fa que ens trobem amb situacions extremes: l'Alt Penedès té una pantalla de cinema

per cada 35.420 habitants, és a dir, una oferta molt baixa per la població que té censada. Altres comarques amb uns índexs molt baixos són l'Anoia (una pantalla per cada 29.616), la Segarra (una pantalla per cada 22.971) i el Vallès Oriental (una pantalla per cada 22.398). En l'extrem oposat trobem la Terra Alta, que és la comarca catalana amb més pantalles per habitant (1 pantalla per cada 1.758), o l'Alta Ribagorça (1 pantalla per cada 4.097) i l'Alt Camp (1 pantalla per cada 4.477).

Si ho comparem amb les dades generals del gràfic 59, veurem que 19 de les 41 comarques catalanes tenen un índex d'habitants/pantalla més baix que la mitjana catalana (9.457 habitants/pantalla). Si com ja hem vist, Catalunya és una de les zones d'Europa amb més pantalles per habitant, observem que en aquestes 19 comarques, la situació és encara de major sobreoferta en proporció a la població. De la taula 3 també destaca l'amplíssim decalatge en els valors d'una comarca a una altra. Si prenem com a referència l'indicador de França (11.747 habitants/pantalla el 2013), podem comprovar que 26 de les 40 comarques catalanes que disposen d'oferta cinematogràfica tenen un volum superior de pantalles en proporció als seus habitants.

Rànquing de comarques segons el número d'habitants/pantalla de cinema (2013)

Terra Alta	1.758	Garrigues	10.029
Alta Ribagorça	4.097	Val d'Aran	10.090
Alt Camp	4.477	Vallès Occidental	10.100
Urgell	5.266	Baix Ebre	10.192
Gironès	5.288	Alt Urgell	10.439
Ribera d'Ebre	5.869	Conca de Barberà	10.496
Baix Penedès	5.947	Alt Empordà	10.873
Tarragonès	6.127	Ripollès	12.997
Segrià	6.180	Pallars Jussà	13.607
Montsià	6.507	Solsonès	13.621
Garrotxa	7.013	Osona	14.097
Pallars Sobirà	7.330	Selva	14.427
Baix Empordà	7.432	Bages	15.476
Pla d'Urgell	7.449	Maresme	16.201
Garraf	8.144	Noguera	19.914
Baix Llobregat	8.695	Berguedà	20.277
Barcelonès	8.961	Vallès Oriental	22.398
Baix Camp	9.212	Segarra	22.971
Cerdanya	9.315	Anoia	29.616
Priorat	9.756	Alt Penedès	35.420

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

La taula 4 ens mostra un llistat de les comarques catalanes que, en el conjunt de la seva oferta d'exhibició cinematogràfica programen un màxim de 1.000 sessions anuals de cinema. Per establir aquest càlcul s'han comptabilitzat, a partir de les dades disponibles de l'ICEC, la suma del total de sessions oficialment registrades en tots els cinemes amb activitat de cadascuna de les comarques. Aquesta és una dada que permet dimensionar adequadament la regularitat i intensitat de l'activitat d'exhibició de cadascuna de les comarques. Com ja hem vist amb les estadístiques referides a cinemes i pantalles actives, moltes de les sales ofereixen una programació parcial en funció dels dies de la setmana o fins i tot de les èpoques de l'any. Per tant, dues sales que a efectes de comptabilitat consten com a sales "actives", en realitat poden oferir un número de sessions i d'espectadors molt diferent.

Hi ha una part rellevant del sector cinematogràfic de l'exhibició que només té activitat durant el cap de setmana i en alguns casos només amb 1-2 sessions al dia. Per tant, si tenim en compte que un cinema amb un mínim de 3 sessions diàries (o ocasionalment 4 en funció del metratge de les pel·lícules) ofereix al voltant de 1.095 sessions anuals, hem considerat que les sales amb menys de 1.000 sessions/any ens permeten dimensionar adequadament quines comarques disposen d'una activitat d'exhibició cinematogràfica que podríem considerar "parcial", és a dir, que no ocupa ni tots els dies de l'any ni totes les sessions potencialment programables de la sala.

Si observem les dades de la taula 4, constatem que 18 comarques es troben en aquesta situació dins els barems que hem descrit anteriorment, és a dir, que amb el conjunt de la seva oferta d'exhibició cinematogràfica –ja sigui amb una sola sala o amb més d'una sala activa-, no arriben a les 1.000 sessions anuals registrades. Aquestes 18 comarques suposen un 38,2% del total de comarques catalanes. Si ens fixem en la seva distribució, veiem que la meitat d'aquestes comarques (9 sobre 18) es troben situades a la demarcació de Lleida, mentre la resta es troben dividides entre Tarragona (4), Girona (3) i Barcelona (2).

El fet que la demarcació de Lleida tingui una gran majoria de comarques amb un índex inferior a les 1.000 sessions de cinema registrades per any ens permet ponderar adequadament els percentatges de cinemes actius: no tenen el mateix pes específic en

el mapa de l'exhibició a Catalunya les sales de cinema que en alguns casos poden arribar gairebé a les 1.500 sessions anuals, en comparació amb aquelles que es troben clarament per sota de 1.000 sessions o amb les que es situen amb mitjanes de 250/300 sessions anuals (aquesta xifra correspondria a les sales que només ofereixen programació durant els caps de setmana)¹⁸². En el cas de la demarcació de Lleida, 9 de les seves 12 comarques estan per sota les 1.000 sessions/any, i només les tres comarques centrals de la província –Segrià, Urgell i Pla d'Urgell- es troben per damunt d'aquests índexs d'activitat.

Les dades de la taula 4 mostren novament la irregularitat del mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya perquè ens dimensionen adequadament el pes específic de cada zona en funció de la seva activitat de programació real. Si combinem les dades amb la distribució territorial dels espectadors constatem que la majoria de l'activitat es concentra en un percentatge relativament reduït sobre el total del territori.

Comarques catalanes amb menys de 1.000 sessions anuals de cinema (2013)

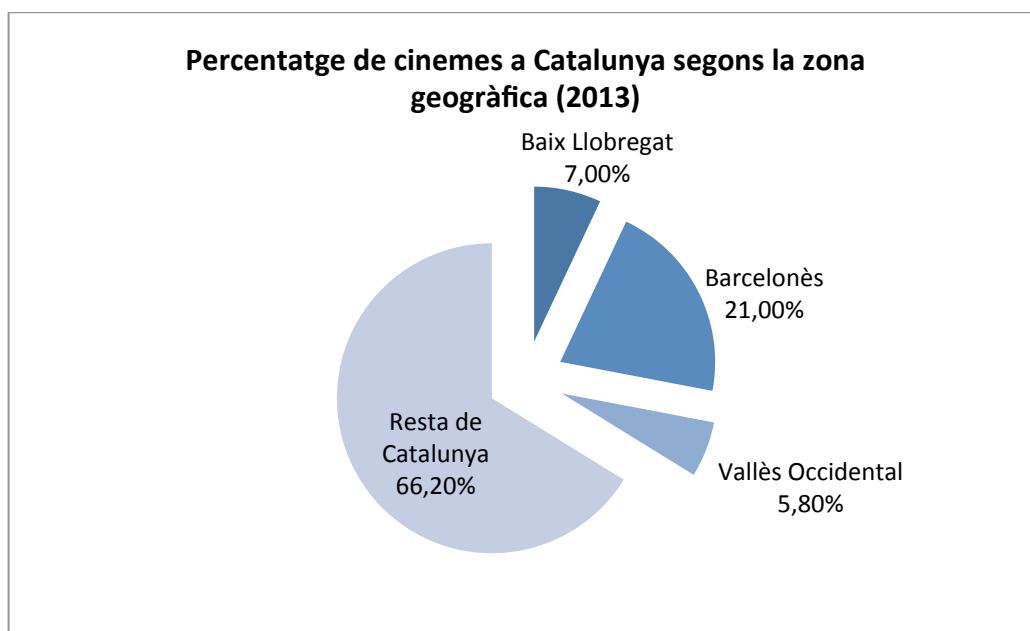
Alt Penedès	Pallars Sobirà
Alt Urgell	Pla de l'Estany
Alta Ribagorça	Priorat
Berguedà	Ribera d'Ebre
Cerdanya	Ripollès
Conca del Barberà	Segarra
Garrigues	Solsonès
Noguera	Terra Alta
Pallars Jussà	Val d'Aran

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

Aquesta constatació de la irregularitat territorial en la distribució de l'oferta cinematogràfica a Catalunya també s'evidencia en el gràfic 66, que recull la distribució geogràfica dels cinemes: observem que el 33,8% de les sales actives a Catalunya, és a

¹⁸² Algunes sales de grans multiplex que ofereixen sessions matinals de cap de setmana i sessions golfes poden arribar a superar les 1.500 sessions de cinema per any. L'activitat d'una d'aquestes sales pot arribar a representar fins a 4 o 5 vegades l'activitat d'una sala monopantalla amb programació només de cap de setmana. I pel que fa a espectadors i pes en el mercat, aquesta proporció pot arribar a ser encara molt més elevada.

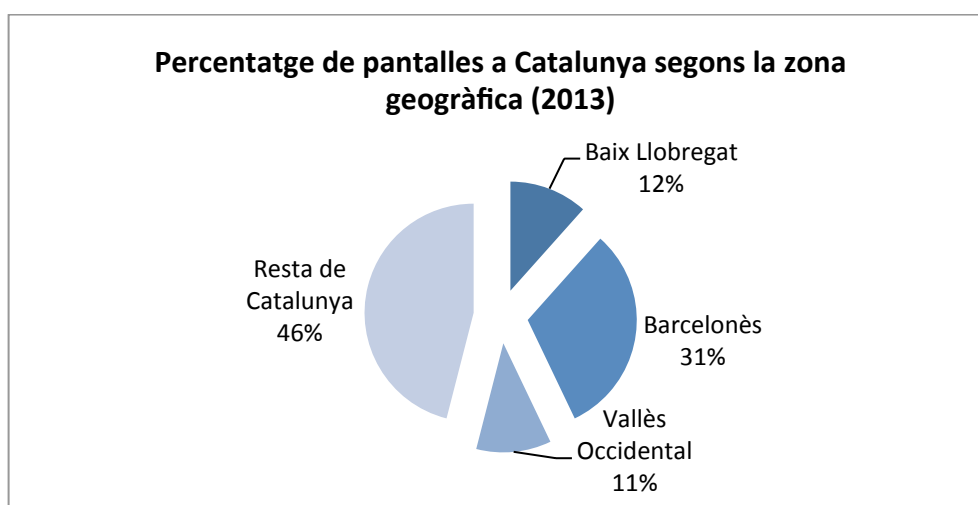
dir, un terç del total, es concentren en només tres comarques (Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Occidental). Tot i això, aquestes comarques són amb diferència les més poblades de Catalunya, per tant, respon a una lògica de mercat que la major oferta d'exhibició la trobem en les zones on hi ha un major públic potencial. Les altres dues terceres parts corresponen als cinemes de la resta del territori, o sigui, a les 38 comarques restants. Aquest gràfic ens permet veure fins a quin punt l'oferta cinematogràfica activa a Catalunya es concentra en l'àrea de Barcelona i la seva zona d'influència. En concret, els cinemes actius de la comarca del Barcelonès suposen un 21% del total dels cinemes de Catalunya el 2013, mentre el Baix Llobregat en concentra el 7% i el Vallès Occidental el 5,8%. A més, cal tenir en compte que la majoria de cinemes que es troben ubicats en aquestes tres comarques tenen una activitat cinematogràfica alta, per damunt del barem de les 1.095 sessions/any que s'ha definit anteriorment. Per tant, l'activitat d'aquest 33,8% de sales és sensiblement més alt que la mitjana de sessions dels cinemes situats al 66,2% restant, una part dels quals ja hem vist que tenen una activitat limitada inferior a les 1.095 sessions/any o fins i tot per sota les 500 sessions/any.



Gràfic 66 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les dades del gràfic següent fan encara més evident aquest desequilibri territorial. Mentre a la taula anterior constatarem la forma desigual de distribució territorial dels cinemes a Catalunya, al gràfic 67 observem com es reparteixen les pantalles actives a Catalunya el 2013. Si les comarques del Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Occidental acumulaven el 33,8% dels cinemes, el pes específic d'aquesta part del territori és encara més accentuat si tenim en compte les pantalles: més de la meitat de les pantalles actives a Catalunya el 2013, en concret el 54%, es concentren en aquestes tres comarques de Barcelona i la seva àrea metropolitana. Cal tenir en compte, novament, que la concentració de població en aquestes tres comarques és molt gran i que resulta coherent que s'hi trobi una oferta cinematogràfica molt més àmplia.

Si ho analitzem per comarques, observem que, de fet, només les pantalles ubicades al Barcelonès (31%) ja suposen pràcticament un terç del total de pantalles actives de tot el territori català. Al Baix Llobregat hi trobem un 12% de les pantalles de Catalunya, mentre al Vallès Occidental n'hi ha l'11%. Per tant, novament constatem que el pes específic i la influència en el mercat cinematogràfic català de Barcelona i la seva zona d'influència és molt rellevant, perquè concentra més de la meitat de les pantalles, que a més majoritàriament es situen en la banda alta en els índexs de sessions, activitat i quota de mercat en relació al conjunt del territori.



Gràfic 67 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les taules 5 i 6 recullen el número de cinemes i pantalles de totes les comarques catalanes i la seva evolució en el període 2000-2013. Aquestes dades ens permeten veure de manera més precisa i exhaustiva els canvis en el context de cada comarca més enllà de les tendències globals d'evolució territorial de Catalunya. Pel que fa al número de pantalles, observem que en el període estudiat, un 39% de les comarques catalanes (16 de 41) augmenten les seves pantalles si comparem les dades de l'inici i el final del període. Les comarques que mantenen la seva oferta de pantalles són el 29% (12 de 41), mentre que un 32% (13 de 41) perden pantalles en l'evolució global del període.

Entre les comarques on el volum de pantalles augmenta de forma notable destaquen el Segrià (passa de 14 a 34, un increment del 142%), el Tarragonès (guanya un 78% passant de 23 a 41 pantalles) i el Barcelonès (hi ha 56 noves pantalles, passant de 194 a 250, un augment del 29%). També tenen pujades remarcables l'Alt Camp (passa de 3 a 10), el Baix Empordà (de 12 a 18), el Baix Llobregat (de 67 a 93), el Garraf (de 9 a 18) i el Montsià (d'una única pantalla creix fins a 11). En canvi, on la pèrdua de pantalles és més marcada és al Vallès Oriental, que en perd el 42% (passa de 31 a 18).

La taula 6 ens mostra les dades d'evolució dels cinemes per comarques en el període 2000-2013. Si observem el quadre, les diferències respecte a l'evolució del número de pantalles són notables. Només 4 de les 41 comarques catalanes (el 9,7%) guanyen cinemes en els anys analitzats: tres a la demarcació de Tarragona (Baix Camp, Ribera d'Ebre i Tarragonès) i una a la de Lleida (Urgell). Cap comarca de les demarcacions de Barcelona i Girona augmenta el seu número de cinemes en el període analitzat.

De la resta de comarques, un 53,7% perd cinemes en el còmput global del període (22 de les 41 comarques catalanes tenen menys cinemes el 2013 que el 2000). I són un 36,6% les que mantenen la seva oferta (15 de 41). Per tant, en el global de les taules 5 i 6 observem una tendència molt més equilibrada pel que fa a guanys i pèrdues de pantalles que si tenim en compte els cinemes, on els diferencials són de clara regressió en el repartiment de l'oferta cinematogràfica en el mapa de Catalunya.

Número de pantalles per comarca a Catalunya (2000-2013)

Comarca	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alt Camp	3	3	3	2	2	2	1	10	10	10	10	10	10	10
Alt Empordà	14	13	15	15	15	14	14	14	14	14	15	15	14	14
Alt Penedès	7	7	7	7	6	6	6	4	4	4	3	3	3	3
Alt Urgell	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Alta Ribagorça	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anoia	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Bages	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	12
Baix Camp	20	20	20	20	20	20	18	18	18	19	20	20	21	21
Baix Ebre	8	8	7	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8
Baix Empordà	12	13	20	20	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Baix Llobregat	67	67	73	73	83	88	85	85	77	76	101	92	87	93
Baix Penedès	13	15	17	21	21	21	20	20	20	20	20	20	20	17
Barcelonès	194	218	254	252	244	243	239	239	240	238	234	251	240	250
Berguedà	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cerdanya	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Conca de Barberà	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
Garraf	9	9	11	22	22	20	19	18	14	18	18	18	18	18
Garrigues	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Garrotxa	3	11	8	8	8	8	8	8	9	10	8	8	8	8
Gironès	37	35	34	34	34	45	45	43	35	35	35	35	35	35
Maresme	24	35	30	30	30	30	31	27	28	28	28	27	28	27
Montsià	1	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Noguera	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	3	2	2
Osona	12	12	12	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Pallars Jussà	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Pallars Sobirà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Pla de l'Estany		1	1	1	1									
Pla d'Urgell	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	5	5
Priorat	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Ribera d'Ebre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Ripollès	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Segarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Segrià	14	15	25	23	26	22	22	37	37	35	34	34	34	34
Selva	17	14	14	13	14	13	14	14	14	15	13	13	12	12
Solsonès	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tarragonès	23	26	23	23	22	29	30	30	40	40	35	35	34	41
Terra Alta	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	7	7
Urgell	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Val d'Aran	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vallès Occ.	90	83	78	89	92	92	91	98	98	98	99	99	98	89
Vallès Or.	31	30	26	26	26	26	25	19	19	19	19	18	18	18
Total general	668	717	758	781	785	795	783	797	789	791	809	814	792	798

Taula 5 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

Número de cinemes per comarca a Catalunya (2000-2013)

Comarca	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alt Camp	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Alt Empordà	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
Alt Penedès	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Alt Urgell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alta Ribagorça	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anoia	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
Bages	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Baix Camp	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	7	7
Baix Ebre	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
Baix Empordà	8	8	8	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Baix Llobregat	13	13	14	13	14	13	12	12	11	12	14	15	13	12
Baix Penedès	8	8	8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Barcelonès	56	51	52	50	46	44	41	41	39	39	38	37	35	36
Berguedà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cerdanya	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Conca de Barberà	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
Garraf	7	7	7	7	7	5	5	4	3	4	4	4	4	4
Garrigues	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Garrotxa	3	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1
Gironès	8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Maresme	12	12	9	9	9	9	10	9	10	10	10	9	10	9
Montsià	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Noguera	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2
Osona	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pallars J.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Pallars S.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Pla Estany		1	1	1	1									
Pla Urgell	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3
Priorat	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Ribera d'Ebre	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Ripollès	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Segarra	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Segrià	6	7	8	8	9	8	8	8	9	7	6	6	6	6
Selva	8	5	5	4	5	4	5	5	5	6	4	4	3	3
Solsonès	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tarragonès	5	4	3	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	6
Terra Alta	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	7	7
Urgell	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Val d'Aran	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vallès Occ.	15	11	11	11	11	11	10	11	11	11	12	12	11	10
Vallès Or.	10	9	7	7	7	7	6	4	4	5	5	4	4	4
Total	235	221	212	206	201	192	185	180	179	183	187	184	174	171

Taula 6 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

Les taules 7 i 8 recullen la relació completa de municipis catalans que durant el període analitzat, entre els anys 2000 i 2013, han tingut en algun moment almenys un cinema en actiu. La taula 7 mostra la relació de municipis per cinemes mentre que la taula 8 ho fa per pantalles. Durant aquests 14 anys hi ha hagut 164 municipis catalans (un 17,3% dels 947 municipis del territori) que com a mínim durant un any han disposat d'oferta cinematogràfica. D'aquests 164 municipis, el 2013 –tal com hem vist a la taula 65- en queden 114 que encara mantenen aquesta oferta. Per tant, 50 municipis que durant aquest període de 14 anys han tingut en algun moment un cinema en actiu l'han perdut i no ofereixen exhibició cinematogràfica regular en l'actualitat.

Si analitzem l'evolució durant el període de la mostra, observem que 34 municipis que l'any 2000 tenien cinemes en actiu no mantenen cap cinema obert l'any 2013, mentre que 18 municipis que no tenien oferta l'any 2000 sí que presenten activitat cinematogràfica en l'actualitat.

Número de cinemes per municipi a Catalunya (2000-2013)

Municipi	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Abrera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agramunt				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alcover	1	1	1	1	1	1								
Alfarràs	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Alguaire		1	1	1	1	1	1							
Almacelles				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alpicat								1	1	1	1	1	1	1
Altafulla						1	1	1	1	1	1	1	1	1
Amer								1		1				
Ampostà	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anglès	1	1	1	1	1	1	1							
Arbúcies	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Arenys de Mar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Arenys de Munt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Argentona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Arnes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Artesa de Segre										1	1	1		
Ascó											1	1	1	1
Badalona	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Balaguer	1	1	1	1	1						1	1	1	1
Banyoles		1	1	1	1									
Barbens	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barberà del Vallès	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barcelona	50	46	46	44	40	39	36	36	34	34	33	32	31	32

Batea	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Begur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bellpuig				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bellvei	1	1	1											
Berga	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Besalú										1				
Blanes	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bot	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cabacés	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Calafell	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Caldes de Montbui	1	1	1	1	1	1	1							
Calella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cambrils	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Camprodon	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Canet de Mar	1	1												
Cardedeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Caseres	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cassà de la Selva	1	1												
Castellar del Vallès											1	1		
Castelldans	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Castelldefels	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Castelló d'Empúries											1	1		
Castell-Platja d'Aro	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Castellví de la Marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Centelles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cerdanyola del Vallès	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cervera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cervià de les Garrigues	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Corbera d'Ebre	1	1	1	1	1	1	1							
Cornellà de Llobregat	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
Cubelles	1	1	1	1	1									
El Masnou	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Perelló	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Pont de Suert	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Prat de Llobregat	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Vendrell	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Esparreguera		1	1	1	1							1	1	1
Falset					1	1	1	1	1	1	1			1
Figueres	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Flix	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gandesa	1	1	1	1	1	1	1						1	1
Gavà	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Girona	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Granollers	4	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
Horta de Sant Joan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hostalric											1	1		
Igualada	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1

Ivars d'Urgell										2	2	2		
Juneda		1												
L' Ametlla de Mar	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
L' Espluga de Francolí	1	1	1	1	1	1								
L' Hospitalet de Llobregat	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
La Bisbal d'Empordà					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Garriga	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Pobla de Massaluca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Pobla de Segur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
La Seu d'Urgell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Torre de l'Espanyol	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Linyola	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Llagostera	1													
Llançà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lleida	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	4	4	4	4
Llinars del Vallès	1													
Llorenç del Penedès	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maldà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manresa	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Martorell										1	1	1		
Mataró	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Mollerussa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mollet del Vallès	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Montblanc	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Montcada i Reixac									1	1	1	1	1	1
Móra d'Ebre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Olesa de Montserrat	1	1	1	1	1									
Olot	3	4	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
Palafolls									1	1				
Palafrugell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Palamós	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Penelles	1	1	1	1	1						1	1	1	1
Piera	1	1	1	1										
Pineda de Mar	1	1	1	1	1						1	1		
Ponts	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Premià de Mar													1	1
Puigcerdà	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Reus	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rialp											1			
Ribes de Freser	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Ripoll	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Riudellots de la Selva									1	1				
Roquetes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Roses	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rubí	1	1												
Sabadell	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Salt						1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Adrià de										1	1	1		

Besòs														
Sant Andreu de la Barca					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Antoni de Vilamajor										1	1			
Sant Boi de Llobregat											1	1	1	1
Sant Celoni	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1
Sant Cugat del Vallès	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sant Feliu de Guíxols	1	1	1	1										
Sant Feliu de Llobregat	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Sant Hilari Sacalm	1													
Sant Jaume dels Domenys	1	1	1											
Sant Martí de Riucorb	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Martí de Tous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Pere de Ribes	2	2	2	1	1									
Sant Pol de Mar						1	1	1	1	1	1		1	
Sant Sadurní d'Anoia	1	1	1	1										
Sant Vicenç dels Horts			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Santa Coloma de Farners	1	1	1		1		1	1	1	1				
Santa Coloma de Gramenet												1	1	1
Santa Coloma de Queralt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Sentmenat	1	1	1	1	1	1								
Sitges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Solsona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sort	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Taradell	1	1	1	1										
Tarragona	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	3
Tàrrrega	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Terrassa	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Tornabous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Torrelles de Llobregat	1	1	1											
Torroella de Montgrí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tossa de Mar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tremp	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Ullastrell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Valls	1	1	1					1	1	1	1	1	1	1
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant												1	1	2
Vic	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Vielha e Mijaran	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Viladecans	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vilafranca del Penedès	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
Vilallonga del Camp											1	1	1	1
Vilanova del	1													

Camí														
Vilanova d'Escornalbou	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1
Vilanova i la Geltrú	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2
Vila-rodona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vila-seca	1								1	1	1	1	1	1
Vimbodí i Poblet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total general	235	221	212	206	201	192	185	180	179	183	187	184	174	171

Taula 7 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

Número de pantalles per municipi a Catalunya (2000-2013)

Municipi	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Abrera	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Agramunt				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alcover	1	1	1	1	1	1								
Alfarràs	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Alguaire		1	1	1	1	1	1							
Almacelles				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alpicat								16	16	16	16	16	16	16
Altafulla						7	7	7	7	7	7	7	7	7
Amer								1		1				
Amposta	1	12	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Anglès	1	1	1	1	1	1	1							
Arbúcies	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Arenys de Mar	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
Arenys de Munt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Argentona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Arnes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Artesa de Segre										1	1	1		
Ascó											1	1	1	1
Badalona	14	13	13	13	12	12	12	12	16	13	13	13	13	13
Balaguer	2	2	2	2	2						1	1	1	1
Banyoles		1	1	1	1									
Barbens	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Barberà del Vallès	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Barcelona	168	193	214	212	205	205	201	201	198	198	194	203	193	203
Batea	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Begur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bellpuig				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bellvei	1	1	1											
Berga	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Besalú										1				
Blanes	12	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Bot	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cabacés	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Calafell	7	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
Caldes de	1	1	1	1	1	1	1							

Montbui														
Calella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cambrils	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Camprodon	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Canet de Mar	1	1												
Cardedeu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Caseres	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cassà de la Selva	1	1												
Castellar del Vallès											1	1		
Castelldefels	3	3	3	3	3	12	11	11	11	11	11	11	11	11
Castelló d'Empúries											1	1		
Castell-Platja d'Aro	2	3	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Castellví de la Marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Centelles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cerdanyola del Vallès	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Cervera	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cervià de les Garrigues	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Corbera d'Ebre	1	1	1	1	1	1	1							
Cornellà de Llobregat	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	36	26	22	28
Cubelles	1	1	1	1	1									
El Masnou	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Perelló	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Pont de Suert	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Prat de Llobregat	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
El Vendrell	2	2	5	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	8
Esparreguera		1	1	1	1							1	1	1
Falset					1	1	1	1	1	1	1			1
Figueres	10	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Flix	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gandesa	1	1	1	1	1	1	1						1	1
Gavà	11	10	10	10	10	10	7	7	7	7	7	7	7	7
Girona	35	34	34	34	34	34	34	34	25	25	25	25	25	25
Granollers	20	20	16	16	16	16	16	11	11	11	11	11	11	11
Horta de Sant Joan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hostalric											1	1		
Igualada	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
Ivars d'Urgell										2	2	2		
Juneda		1												
L' Ametlla de Mar	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1
L' Espluga de Francolí	1	1	1	1	1	1								
L' Hospitalet de Llobregat	12	12	27	27	27	26	26	26	26	26	26	22	22	22
La Bisbal d'Empordà					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Garriga	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
La Pobla de Massalua	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

La Pobla de Segur	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
La Seu d'Urgell	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
La Torre de l'Espanyol	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Linyola	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Llagostera	1													
Llançà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lleida	13	13	23	20	23	19	19	19	19	18	17	17	17	17
Llinars del Vallès	1													
Llorenç del Penedès	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maldà	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manresa	16	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	12
Martorell										1	1	1		
Mataró	9	20	16	16	16	16	17	13	13	13	13	13	13	13
Mollerussa	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mollet del Vallès	6	6	6	6	6	6	6	6	6					
Montblanc	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Montcada i Reixac								7	7	7	7	7	7	7
Móra d'Ebre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Olesa de Montserrat	1	1	1	1	1									
Olot	3	11	8	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8
Palafolls									1	1				
Palafugell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Palamós	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Penelles	1	1	1	1	1						1	1	1	1
Piera	1	1	1	1										
Pineda de Mar	1	1	1	1	1						1	1		
Ponts	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Premià de Mar													1	1
Puigcerdà	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Reus	18	18	18	18	18	18	17	17	17	17	17	17	17	17
Rialp											1			
Ribes de Freser	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Ripoll	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Riudellots de la Selva									1	1				
Roquetes	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Roses	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Rubí	5	5												
Sabadell	17	15	15	26	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Salt						11	11	9	10	10	10	10	10	10
Sant Adrià de Besòs										1	1	1		
Sant Andreu de la Barca					10	10	10	10	10	8	9	9	9	9
Sant Antoni de Vilamajor										1	1			
Sant Boi de Llobregat											5	5	5	5
Sant Celoni	1	1	1	1	1	1				5	5	5	5	5
Sant Cugat del Vallès	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Sant Feliu de Guíxols	1	1	1	1										

Sant Feliu de Llobregat	14	14	13	14	14	12	13	13	5	5	6	6	6	6
St Hilari Sacalm	1													
St Jaume Domenys	1	1	1											
St Martí Riucorb	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sant Martí de Tous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
St Pere de Ribes	2	2	2	1	1									
Sant Pol de Mar						1	1	1	1	1	1		1	
St Sadurní Anoia	1	1	1	1										
St Vicenç Horts			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Santa Coloma de Farners	1	1	1		1		1	1	1	1				
Sta C.Gramenet												12	12	12
Santa Coloma de Queralt	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Sentmenat	1	1	1	1	1	1								
Sitges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Solsona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sort	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Taradell	1	1	1	1										
Tarragona	22	26	23	23	22	22	23	23	23	23	17	17	16	23
Tàrrega	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Terrassa	31	26	26	26	35	35	35	35	35	35	35	35	35	26
Tornabous	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Torrelles de Llobregat	1	1	1											
Torroella de Montgrí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tossa de Mar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tremp	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1
Ullastrell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Valls	1	1	1					9	9	9	9	9	9	9
Vandellòs i l'Hosp. de l'Infant											1	1	2	2
Vic	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Vielha e Mijaran	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Viladecans	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Vilafranca del P.	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2
Vilallonga del Camp											1	1	1	1
Vilanova del Camí	1													
Vilanova d'Escornalbou	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1
Vilanova i la Geltrú	4	4	6	18	18	18	17	16	12	16	16	16	16	16
Vila-rodona	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vila-seca	1								10	10	10	10	10	10
Vimbodí i Poblet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total general	668	717	758	781	785	795	783	797	789	791	809	814	792	798

Taula 8 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

La taula 9 recull un rànquing dels 10 municipis catalans amb més pantalles de cinema actives l'any 2013. Novament podem comprovar el domini absolut de la ciutat de Barcelona, que acumula 203 pantalles i té pràcticament 7 vegades més pantalles que Cornellà de Llobregat, el segon municipi del rànquing. També observem que 5 dels 7 primers municipis del rànquing es troben a Barcelona i la seva àrea metropolitana. A la demarcació de Girona, només la capital (en el 4t lloc amb 25 pantalles) apareix en el rànquing. De la demarcació de Tarragona hi apareixen la capital a més de la ciutat de Reus, mentre que de les comarques de Lleida hi apareixen dos municipis: Lleida capital i Alpicat.

Rànquing dels 10 municipis catalans amb més pantalles (2013)

1	Barcelona	203
2	Cornellà de Llobregat	28
3	Terrassa	26
4	Girona	25
5	Tarragona	23
6	L'Hospitalet de Llobregat	22
7	Sabadell	20
8	Reus	17
8	Lleida	17
10	Vilanova i la Geltrú	16
10	Alpicat	16

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

Les dades de la taula 10 ens permeten complementar el mapa de distribució de les pantalles de cinema a Catalunya amb un rànquing de les 10 primeres comarques ordenades de més a menys pantalles actives el 2013. Novament destaca la concentració de pantalles del Barcelonès (250), que gairebé triplica l'oferta de la següent comarca, el Baix Llobregat (93). També manté un parc de pantalles molt important el Vallès Occidental (89). Tot seguit, el diferencial amb la resta de comarques que apareixen al rànquing és molt gran: en les posicions 4, 5 i 6 trobem les tres comarques on hi ha ubicades les capitals de província (Tarragonès, Gironès i Segrià). I de les quatre darreres comarques del rànquing destaca el fet que tres d'elles es trobin a les comarques de Barcelona (Garraf, Maresme i Vallès Oriental).

Rànquing de les 10 comarques catalanes amb més pantalles (2013)

1	Barcelonès	250
2	Baix Llobregat	93
3	Vallès Occidental	89
4	tarragonès	41
5	Gironès	35
6	Segrià	34
7	Maresme	27
8	Baix Camp	21
9	Garraf	18
9	Vallès Oriental	18

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

La taula 11, últim quadre d'aquest apartat, fa un rànquing de les 10 comarques catalanes amb més espectadors en tres moments del període analitzat: a l'inici (2000), a meitat de període (2007) i en el darrer any del que es disposen dades (2013). Si observem l'evolució en aquests tres moments constatem que el rànquing comarcal d'espectadors presenta una notable estabilitat. Els tres primers llocs del llistat no presenten cap canvi: Barcelonès, Vallès Occidental i Baix Llobregat són sempre per aquest ordre les tres comarques amb més espectadors. En els llocs del 4 al 6 sempre apareixen les comarques del Tarragonès, el Gironès i el Maresme, amb mínimes alteracions en l'ordre. I on percebem més canvis és en les posicions de la 7 a la 10, on destaca el Segrià que passa de ser l'última comarca del rànquing l'any 2000 a consolidar-se en la posició 7 tant el 2007 com el 2013. També es manté estable el Vallès Oriental i en el rànquing del 2013 entren amb força el Baix Empordà i el Garraf, mentre desapareixen d'aquest top 10 respecte a l'inici del període les comarques del Bages i del Baix Camp.

Si comparem les taules 10 i 11 veiem que la correspondència entre el rànquings comarcals de pantalles i espectadors no coincideix al 100%, amb comarques que ocupen posicions diferents segons el llistat i amb d'altres que apareixen en un llistat i no en l'altre. Així, podem observar que mentre el Baix Llobregat és la segona comarca catalana amb més pantalles és la tercera en espectadors, invertint posicions amb el Vallès Occidental, que tot i ser tercera en pantalles és la segona comarca amb més

espectadors del territori. La rendibilitat per pantalla també és molt alta al Maresme, que tot i ser la setena comarca amb més pantalles és en canvi la cinquena amb més espectadors de Catalunya el 2013. També destaca pel seu alt nivell d'espectadors el Baix Empordà, que no apareix entre les 10 comarques amb més pantalles i en canvi es troba en la novena posició en el rànquing d'espectadors tant el 2007 com el 2013. El cas contrari és el del Baix Camp, vuitena comarca amb més pantalles però que per contra no surt al top 10 de les comarques amb més espectadors de Catalunya.

**Rànquing de les 10 comarques amb més espectadors a Catalunya
(anys 2000, 2007 i 2013)**

	2000	2007	2013
1	Barcelonès	Barcelonès	Barcelonès
2	Vallès Occidental	Vallès Occidental	Vallès Occidental
3	Baix Llobregat	Baix Llobregat	Baix Llobregat
4	Gironès	Tarragonès	Tarragonès
5	Tarragonès	Maresme	Maresme
6	Maresme	Gironès	Gironès
7	Vallès Oriental	Segrià	Segrià
8	Bages	Vallès Oriental	Vallès Oriental
9	Baix Camp	Baix Empordà	Baix Empordà
10	Segrià	Bages	Garraf

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

8.7 Espectadors, versions i còpies

El següent bloc de l'anàlisi estadístic del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en el període 2000-2013 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 a l'apartat 8.3, en aquest bloc sempre es posen en relació a les versions de les pel·lícules o a la quantitat de còpies que s'han llançat al mercat.

En aquest conjunt de gràfics i taules és posarà especial èmfasi en valorar des del punt de vista quantitatiu no només el volum d'espectadors segons la versió de la pel·lícula escollida, sinó també la relació amb el volum de còpies que les distribuïdores n'han posat al mercat. També es dedicarà una atenció específica a l'evolució del cinema en català, 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.

La taula 12 i el gràfic 68 mostren els percentatges d'espectadors de cinema a Catalunya en funció de la versió escollida en el període 2000-2013. La taula 12 recull les dades en format numèric mentre el gràfic 68 mostra les mateixes dades com a gràfic d'evolució. Tots dos quadres segmenten els espectadors seguint els criteris de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) que divideix les còpies de les pel·lícules projectades a Catalunya en sis tipologies o versions: doblades al castellà, doblades al català, projectades en versió original amb subtítols en castellà, projectades en versió original amb subtítols en català, pel·lícules rodades en versió original en castellà i pel·lícules rodades en versió original en català.

La taula 12 i el gràfic 68 recullen els percentatges de quota d'espectadors aconseguits cada any de la sèrie analitzada amb la suma de les còpies de tots els títols posades al mercat de cadascuna de les 6 versions ressenyades. Aquests quadres permeten veure les quotes en termes absoluts, però no tenen en compte ni el número de còpies exhibit de cadascuna de les versions, ni el número de projeccions que s'ha fet de cada còpia. Les dades en proporció a les còpies es recullen en els quadres finals d'aquest bloc, a les taules de la 17 a la 19.

Les dades de la taula 12 ens permeten constatar el domini aclaparador del cinema que s'exhibeix en llengua castellana al mercat català, i també demostren la preeminència del cinema doblat respecte al cinema en versió original subtitulada. Tot i algunes oscil·lacions, el panorama evolutiu de la quota d'espectadors per versions es mostra força estable en els 14 anys analitzats. En aquest sentit, ni els hàbits propis dels espectadors, ni l'estratègia dels distribuïdors i els exhibidors, ni les polítiques públiques –especialment de la Generalitat de Catalunya- amb la voluntat de potenciar el cinema en català, han alterat de forma mínimament significativa aquest escenari pràcticament lineal.

Les dades de la taula 12 mostren molt clarament com pràcticament 4 de cada 5 entrades de cinema venudes a Catalunya cada any són per veure una pel·lícula doblada al castellà. Excepte un lleu descens en el període 2003-2007, el percentatge d'espectadors de pel·lícules doblades al castellà sempre supera el 80%, amb alguns moments fregant fins i tot el 84%. Si ho comparem amb els percentatges d'espectadors que han vist pel·lícules doblades al català, la diferència és abismal, fins al punt que en alguns dels anys estudiats la proporció és de 40 entrades venudes per versions doblades al castellà per cada entrada venuda per versions doblades al català.

Si ens fixem en els espectadors de pel·lícules en versió original subtitulada, podem observar que el diferencial entre la V.O.S.E. (Versió original amb subtítols en castellà) i la V.O.S.C. (Versió original amb subtítols en català) és encara més gran que el que hem vist amb les versions doblades. De fet, els percentatges d'espectadors en VOSC són pràcticament testimoniais, com ho demostra el fet que en la majoria dels anys estudiats, el seu percentatge d'espectadors es troba per sota del 0,1% del total. Només en el període 2009-2011 sembla apuntar-se un lleu creixement que torna a caure de forma sobtada durant els anys 2012 i 2013 als nivells habituals.

Si de les dades de la taula 12 establim una comparació entre els espectadors de cinema doblat i els que han triat una pel·lícula en versió original subtitulada –sense tenir en compte les dues darreres columnes, les de les versions originals en castellà o català- podem comprovar com el percentatge d'espectadors que trien veure una pel·lícula doblada és també molt superior als espectadors en VOS. Amb tot, es percep

una lleugera millora dels percentatges del públic que escull veure pel·lícules en VOSE: si en la primera part del període analitzat estava per sota del 5%, la tendència a l'alça és progressiva per situar-se en la majoria d'anys per damunt del 6% i fins i tot fregant el 7%.

L'anàlisi dels espectadors que trien pel·lícules rodades originalment en castellà o en català està sobretot condicionada per factors associats a la producció espanyola o catalana, i a l'atractiu i potencial comercial que els títols d'una o altra producció poden haver tingut en cadascun dels anys estudiats. És per això que les variacions percentuals d'aquestes dues tipologies no necessàriament anirien lligades a una tria de l'espectador pel fet que la pel·lícula estigui en una llengua o altra –element que és més rellevant en el cas dels films doblats-, sinó més aviat a una opció associada a les característiques intrínseques de la pel·lícula¹⁸³.

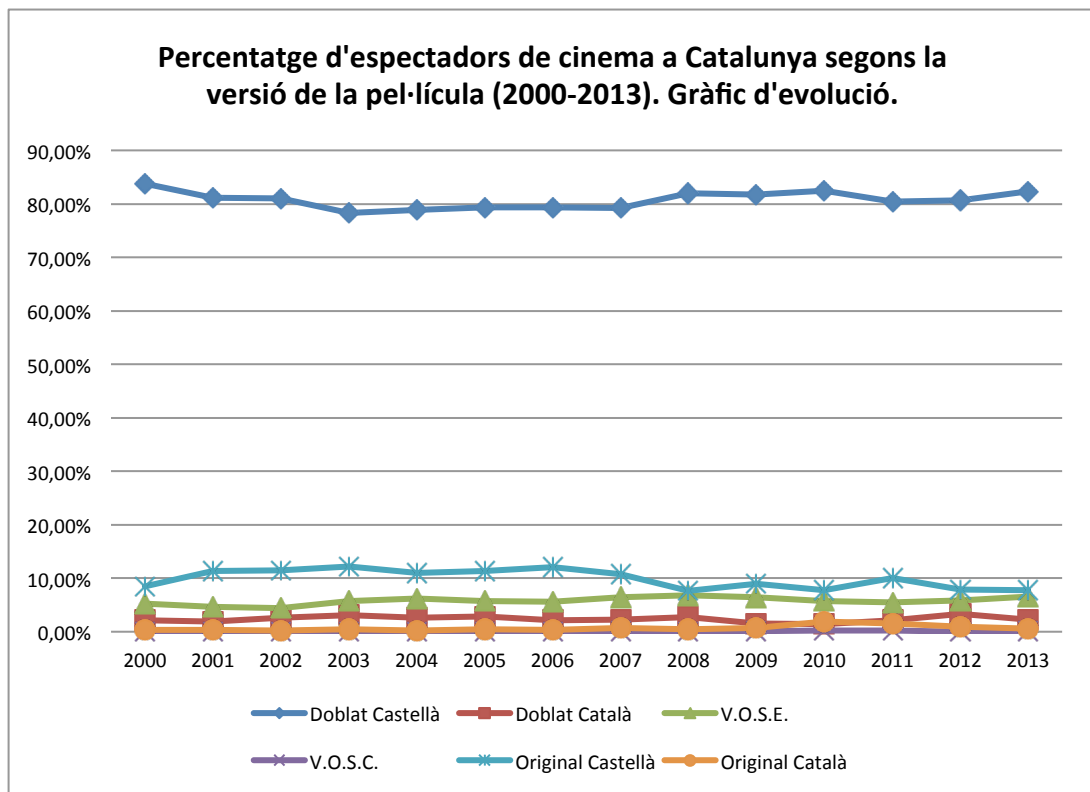
Si de les dades de la taula 12 en fem una suma estrictament per la llengua de la pel·lícula –independentment de si és en versió doblada, subtitulada o original-, el diferencial entre els espectadors en castellà i en català és també molt accentuat, com es veurà amb més detall a les taules 15 i 16. De tots els anys de la sèrie estudiada, la quota de cinema en català mai arriba al 5%: en la majoria de casos es situa entre el 2,5% i el 3,5% i només l'any 2012 es situa excepcionalment per sobre del 4% (exactament en un 4,3%). Per tant, el predomini global de la llengua castellana en el sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya és absolut, amb una quota d'espectadors –sumant totes les versions- que es situa entre el 96,5% i el 97,5% segons els anys, però que mostra una tendència perfectament estable, consolidada i regular en el període de 14 anys estudiat.

¹⁸³ Això permet entendre algunes oscil·lacions brusques a l'alça o a la baixa del percentatge d'espectadors per films tant en versió original castellana com catalana. Per exemple, el 2010, any en que s'estrena "Pa negre", un dels grans èxits del cinema català dels darrers anys, la quota de la tipologia "original català" es dispara del 0,7 a l'1,9%. És a dir, en un any, pràcticament és tripliquen els espectadors de cinema en versió original catalana respecte a l'any anterior. I com veiem, això és bàsicament atribuïble a la presència d'un títol que atrau un número important d'espectadors, fet que suposa una variant percentual molt remarcable respecte a les xifres habituals d'aquella tipologia.

Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segons la versió de la pel·lícula (2000-2013)
Taula numèrica.

	Doblat Castellà	Doblat Català	V.O.S.E.	V.O.S.C.	Original Castellà	Original Català
2000	83,80%	2,10%	5,20%	0,00%	8,50%	0,30%
2001	81,20%	1,90%	4,70%	0,04%	11,40%	0,40%
2002	81,00%	2,60%	4,40%	0,01%	11,50%	0,27%
2003	78,30%	3,10%	5,70%	0,03%	12,20%	0,50%
2004	78,90%	2,60%	6,20%	0,03%	11,00%	0,17%
2005	79,40%	2,80%	5,70%	0,00%	11,40%	0,50%
2006	79,40%	2,10%	5,60%	0,01%	12,10%	0,40%
2007	79,20%	2,30%	6,50%	0,05%	10,80%	0,70%
2008	82,00%	2,70%	6,80%	0,03%	7,60%	0,50%
2009	81,80%	1,60%	6,50%	0,15%	9,00%	0,70%
2010	82,50%	1,40%	5,70%	0,20%	7,80%	1,90%
2011	80,40%	2,10%	5,50%	0,25%	10,00%	1,50%
2012	80,70%	3,30%	5,90%	0,03%	7,90%	1,00%
2013	82,30%	2,20%	6,60%	0,06%	7,80%	0,60%

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



Gràfic 68 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Mentre la taula 12 i el gràfic 68 ens mostraven el percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segons la versió de la pel·lícula, les dues següents gràfiques estadístiques, la taula 13 i el gràfic 69 recullen les dades dels espectadors en termes absoluts (per milers) també segons la versió de les pel·lícules en el període 2000-2013. Mentre la taula 13 ho fa en format de taula numèrica, el gràfic 69 ho fa amb les corbes d'evolució de cada tipologia. Cal tenir en compte per contextualitzar adequadament les xifres d'aquests dos quadres, l'evolució marcadament descendent del número d'espectadors global en el període estudiat a Catalunya, tal com hem vist al gràfic 35, passant-se dels gairebé 32 milions anuals el 2001 als poc més de 16 milions el 2013.

Si analitzem les dades de la taula 13 veiem que els espectadors de les versions doblades al castellà, la majoritària amb diferència, segueixen una tendència a la baixa gairebé paral·lela a la tendència general, amb descensos en xifres absolutes pràcticament continuats d'un any a un altre. El espectadors de cinema doblat en català tenen al principi de la sèrie una marcada tendència a l'alça –tot i que en alguns d'aquests anys ja s'estan perdent espectadors globals-, però sense que aquests guanys es consolidin. Les xifres d'aquesta tipologia no ens permeten constatar que el cinema doblat al català entri en cap moment en una fase continuada de recuperació o reforçament: dos dels exercicis que presenten millors xifres (2008 i 2012) tenen caigudes de gairebé el 50% l'any següent. Per tant, és una quota del sector marcada per una permanent irregularitat, que sembla dependre més dels títols concrets que s'han doblat cada any i del seu atractiu comercial que no pas d'una transformació de fons dels hàbits dels espectadors catalans en la línia de consumir més cinema doblat al català enlloc de cinema doblat al castellà.

L'única tipologia que té unes dades que ens permeten parlar d'una certa recuperació és la dels espectadors en versió original subtitulada al castellà. La xifra màxima de la sèrie la trobem el 2004, quan la corba d'espectadors global ja es troba en una clara fase descendent, i la caiguda és molt més suau que en la resta de categories. Només a partir de 2010, quan la caiguda general ja és molt accentuada, les xifres de pèrdua d'espectadors en VOSE són més marcades. Tot i això, hi continua havent fins el 2013 més d'un milió d'entrades venudes a Catalunya per pel·lícules que es projecten en aquesta versió.

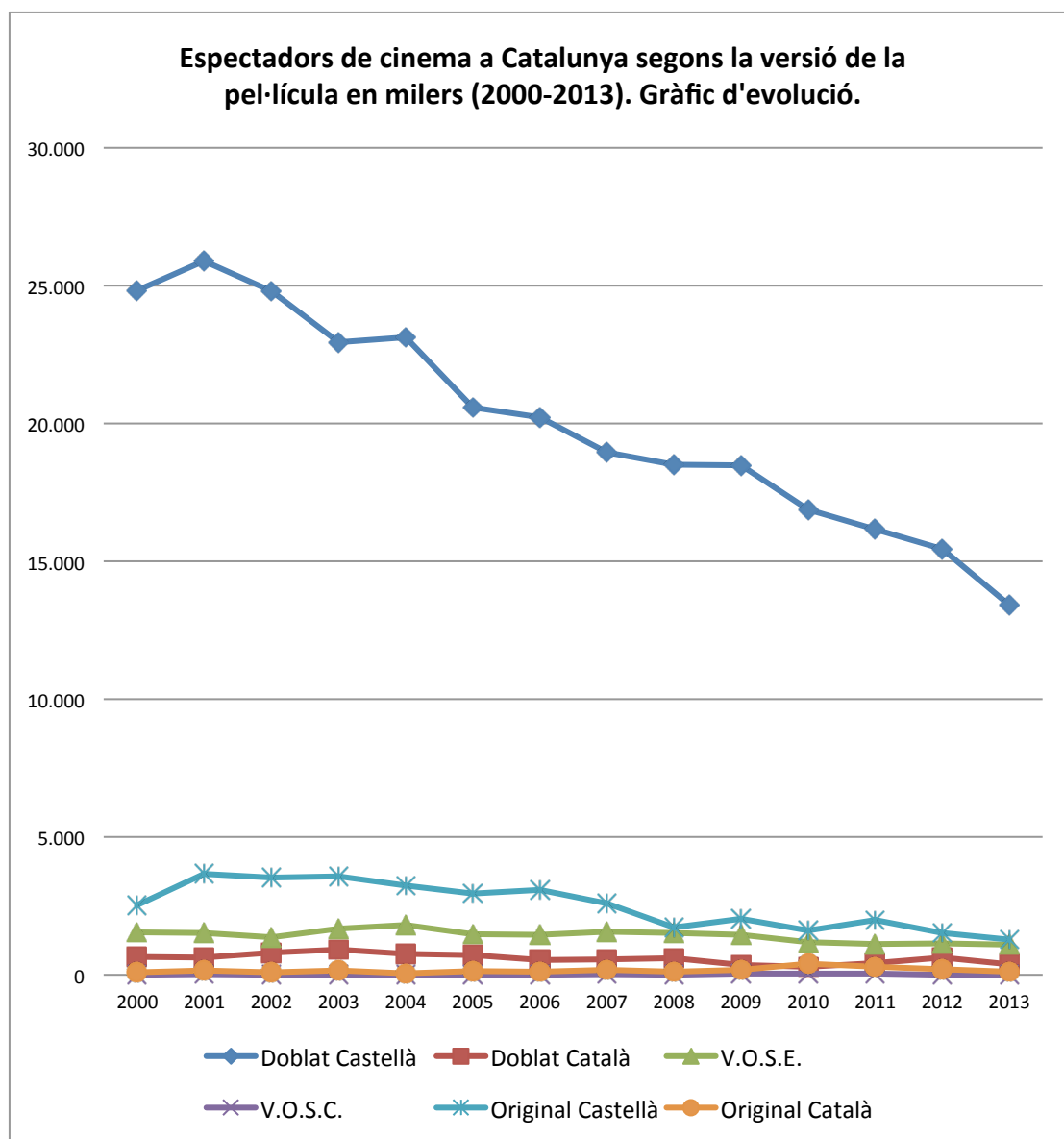
Un cas particular és el dels espectadors de pel·lícules en versió original subtitulada al català. Amb percentatges que amb prou feines arriben al 0,1% de la quota de mercat, podem qualificar aquesta categoria de purament anecdòtica: en la majoria d'anys analitzats la xifra total d'espectadors no arriba ni tant sols als 10.000/any. Tot i una lleu recuperació en el període 2009-2011, el volum d'espectadors torna a caure en picat els dos darrers anys de la sèrie. Si ho comparem amb el diferencial d'espectadors en llengua castellana i catalana de les versions doblades, s'observa que el decalatge d'espectadors entre la VOSE i VOSC és proporcionalment encara molt més gran.

Espectadors de cinema a Catalunya segons la versió de la pel·lícula en milers (2000-2013). Taula numèrica.

	Doblat Castellà	Doblat Català	V.O.S.E.	V.O.S.C.	Original Castellà	Original Català
2000	24.824	642	1.537	0,6	2.518	92
2001	25.901	620	1.512	13	3.657	147
2002	24.789	806	1.360	5	3.532	84
2003	22.952	918	1.672	9	3.578	145
2004	23.134	763	1.810	1	3.229	52
2005	20.581	724	1.472	0,1	2.955	133
2006	20.229	537	1.441	4	3.074	105
2007	18.958	565	1.561	12	2.599	183
2008	18.495	612	1.524	8	1.725	122
2009	18.477	367	1.460	35	2.039	173
2010	16.874	288	1.180	41	1.596	405
2011	16.169	418	1.107	52	1.992	300
2012	15.442	635	1.136	6	1.520	192
2013	13.421	370	1.084	10	1.276	101

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

El gràfic 69 ens permet veure amb més claredat el ritme de les tendències a la baixa de totes les corbes d'espectadors en funció de la tipologia de la versió. Tot i que la corba amb un descens més pronunciat és la dels espectadors de cinema doblat al castellà, cal tenir en compte que, donat que és la categoria clarament majoritària, el gràfic fa més evident la caiguda que en les altres tipologies. I cal situar aquestes caigudes en el context global durant els 14 anys estudiats d'una pèrdua de pràcticament la meitat dels espectadors.



Gràfic 69 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 14 ens mostra els percentatges d'espectadors de cinema doblat i cinema en versió original subtitulada sumant les dades de les dues llengües oficials de Catalunya. En aquest quadre estadístic no s'han tingut en compte les dades dels espectadors de pel·lícules rodades originalment en castellà o català. Si analitzem els percentatges podem veure la gran diferència existent al mercat de l'exhibició cinematogràfica de Catalunya entre els espectadors de cinema doblat respecte als de cinema en VOS. El diferencial percentual se situa en tots els anys estudiats en uns marges d'entre el 75% i el 80%: per cada espectador que opta per una pel·lícula en VOS, n'hi ha entre 15 i 16 que trien una pel·lícula en versió doblada.

Si els percentatges d'espectadors de pel·lícules que es projecten en versió original castellana i/o catalana sense subtítols els suméssim als percentatges que mostra la taula 14 d'espectadors de cinema doblat, el diferencial respecte a la VOS es faria encara més gran, i es situaria en una proporció mitjana aproximada d'un 6% de quota pels films projectats en VOS davant un 94% de les pel·lícules doblades o en versió original castellana i /o catalana.

Tot i que les xifres globals mostren un hàbit molt majoritari dels espectadors catalans de consumir cinema en versió doblada respecte a la versió original subtitulada, cal tenir en compte el repartiment de l'oferta de cinemes en versió original que hi ha a Catalunya, com hem analitzat a l'apartat 8.5 d'aquest estudi. El fet que aquesta oferta sigui proporcionalment molt inferior a la doblada i que es circumscriu pràcticament a la ciutat de Barcelona limita el seu potencial d'atracció d'espectadors i d'assolir uns nivells superiors de quota. Una part majoritària dels espectadors catalans no tenen el dilema d'optar entre veure una pel·lícula en versió doblada o en versió original subtitulada senzillament perquè no existeix una doble oferta entre la que triar.

Aquesta manca d'oferta en VOS fora de la ciutat de Barcelona és conseqüència de la dificultat de canviar els hàbits de consum històricament consolidats dels espectadors envers les versions doblades i de la manca d'una oferta sòlida i atractiva d'aquest tipus de cinema que incentivi la creació de nous públics més sensibles al consum de pel·lícules en VOS. Com s'ha apuntat a l'apartat 8.5, la distinció de les sales que projecten cinema en versió original subtitulada no és només pel fet d'exhibir els films en la llengua original en la que han estat rodats, sinó que suposa, en un percentatge majoritari, un autèntic circuit alternatiu de pel·lícules, moltes de les quals no s'estrenen doblades, i que més aviat s'associa al cinema independent i d'autor. Per tant, les possibilitats d'expansió d'aquest tipus de cinema no passen únicament per una major sensibilització i predisposició del públic a consumir films en VOS sinó també per millorar la difusió i receptivitat envers aquest tipus de cinema.

**Percentatge d'espectadors de
cinema doblat i en V.O.S. a
Catalunya (2000-2013)**

	TOTAL DOBLAT	TOTAL V.O.S.
2000	85,90%	5,20%
2001	83,10%	4,74%
2002	83,60%	4,41%
2003	81,40%	5,73%
2004	81,50%	6,23%
2005	82,20%	5,70%
2006	81,50%	5,61%
2007	81,50%	6,55%
2008	84,70%	6,83%
2009	83,40%	6,65%
2010	83,90%	5,90%
2011	82,50%	5,75%
2012	84%	5,93%
2013	84,50%	6,66%

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

La taula 15 mostra els percentatges de consum de cinema en castellà i català a Catalunya en el període estudiat sumant totes les versions existents (doblades, en VOS i originals). Com es pot observar en tota la sèrie analitzada, el diferencial entre la quota d'una i altra llengua és claríssimament favorable al castellà, esdevenint la llengua majoritària de consum cinematogràfic a Catalunya. El diferencial respecte al català té mínimes oscil·lacions segons els anys, movent-se en uns marges d'entre un màxim del 95% (el 2000 i el 2009) i un mínim d'un 90% (el 2012). El màxim de tota la sèrie de quota en castellà es dona el 2000 amb un 97,5%, mentre que el màxim de quota en català el trobem el 2012 amb un 4,3%. A més, aquest és l'únic any dels 14 analitzats que la quota del cinema en català supera el 4%: de fet, la mitjana de tot el període se situa molt per sota, en concret en un 3,08%. Així doncs, el diferencial entre les dues llengües mostra una dinàmica totalment consolidada, sense que objectivament existeixi cap element que indiqui un canvi de tendència. De fet, entre 2012 i 2013, la caiguda de la quota del cinema en català és d'un punt i mig percentual, situant-se al final de la sèrie estudiada en un dels nivells més baixos del període 2000-2013.

Percentatge d'espectadors de cinema en castellà vs en català a Catalunya (2000-2013)

	TOTAL Castellà	TOTAL Català
2000	97,50%	2,40%
2001	97,30%	2,34%
2002	96,90%	2,88%
2003	96,20%	3,63%
2004	96,10%	2,80%
2005	96,50%	3,30%
2006	97,10%	2,51%
2007	96,50%	3,05%
2008	96,40%	3,23%
2009	97,30%	2,45%
2010	96,00%	3,50%
2011	95,90%	3,85%
2012	94,50%	4,33%
2013	96,70%	2,86%

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

La taula 16 recull les xifres absolutes d'espectadors segons la llengua de la pel·lícula que la taula 15 mostrava en termes percentuals. En tota la sèrie analitzada constatem que només el 2003 els espectadors de cinema en català (sumant totes les versions) es situen per damunt del milió d'espectadors. Tot i que durant els anys 2010-2012 sembla apuntar-se una mínima recuperació amb lleugeres pujades en les xifres absolutes d'espectadors, el 2013 es produeix una caiguda brusca i el darrer any del període analitzat és el pitjor de tota la sèrie, amb només 481.000 espectadors. Cal tenir en compte novament en valorar aquestes dades el context general de pèrdua d'espectadors del període 2000-2013: en aquest sentit, les dades de la taula 15 són més indicatives de la proporcionalitat dels espectadors segons la llengua de les versions que les xifres genèriques de la taula 16, que cal situar en el marc global de l'evolució de l'exhibició del període.

Espectadors de cinema en castellà vs en català en milers a Catalunya (2000-2013)

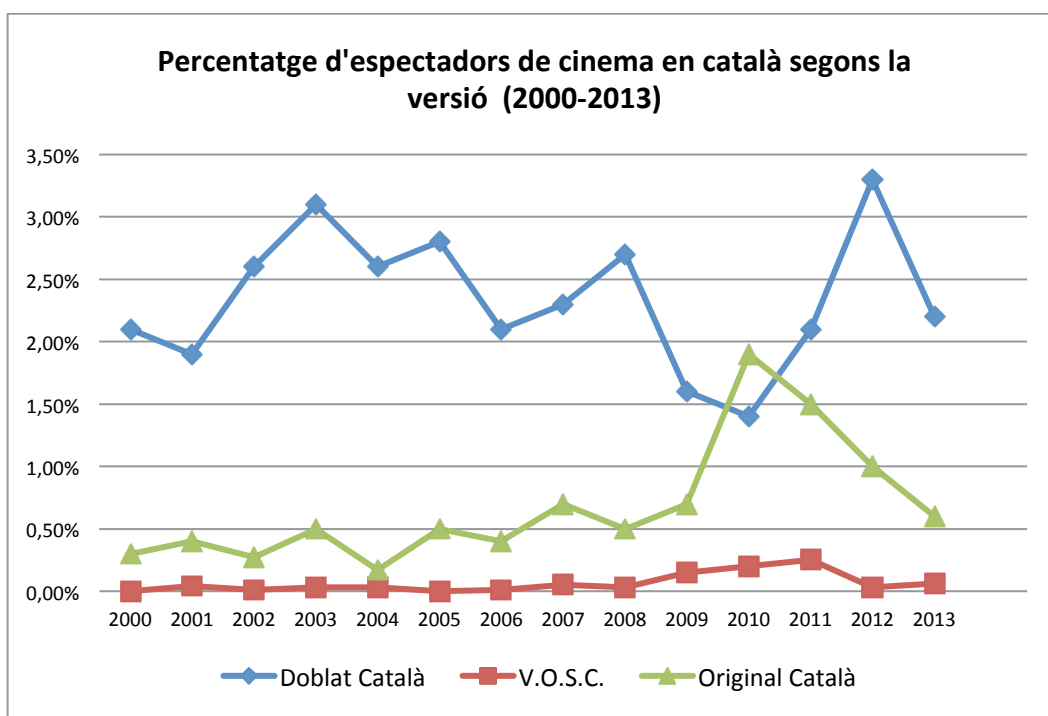
	Total Castellà	Total Català
2000	28.879	735
2001	31.070	780
2002	29.681	895
2003	28.202	1.072
2004	28.173	816
2005	25.008	857
2006	24.744	646
2007	23.118	760
2008	21.744	742
2009	21.976	575
2010	19.650	734
2011	19.268	770
2012	18.098	833
2013	15.781	481

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

El gràfic 70 mostra l'evolució del percentatge d'espectadors de cinema en català en el període 2000-2013 segons la versió de la pel·lícula. Si analitzem les dades, veiem que la majoria d'espectadors que consumeixen cinema en llengua catalana provenen de les versions doblades. De fet, en tota la sèrie, tant sols el 2010, la corba del percentatge d'espectadors de versions originalment rodades en català –per tant, de producció catalana- es situa per damunt de la corba d'espectadors de versions doblades al català.

Si ens fixem específicament en la quota de producció pròpia en català, observem que en la majoria d'anys del període estudiat es situa marcadament per sota de l'1%, excepte durant els anys 2010-2012 que es mou entre l'1% i el 2%. Cal tenir en compte que aquesta xifra només és relativament indicativa dels percentatges de producció catalana, donat que moltes productores amb seu a Catalunya centren –parcialment o totalment- la seva activitat en la producció de pel·lícules en castellà o fins i tot en altres llengües com l'anglès o el francès. Els gràfics 72 i 73 permetran veure amb més detall les dades referides a la producció catalana en termes globals, sense el

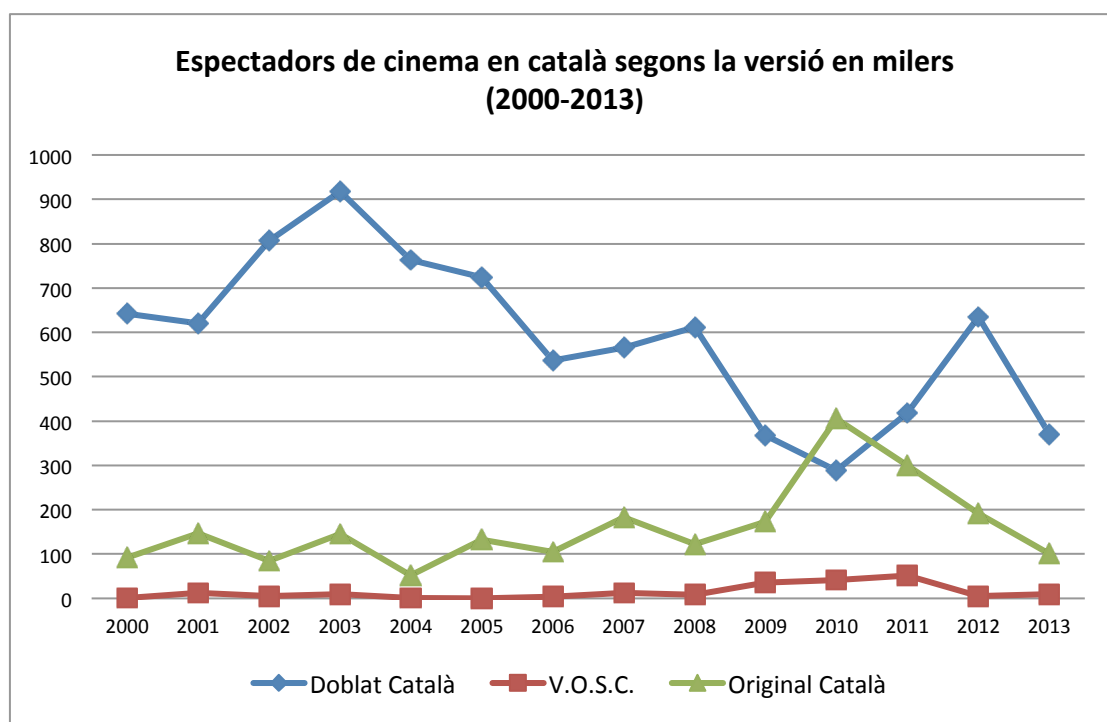
condicionant de la llengua de producció original que suposen les dades del gràfic 70. Amb tot, des del punt de vista de la normalització lingüística en l'ús de la llengua catalana en l'àmbit cultural, tant els percentatges globals de consum de cinema en català, com específicament els de consum de cinema de producció catalana en català són percentualment molt baixos i –amb excepcions molt puntuals- no presenten símptomes de millora continuada i consolidada en tota la sèrie analitzada en aquest estudi.



Gràfic 70 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 71 recull les mateixes dades que el gràfic 70 però presentades en xifres absolutes enlloc de percentuals. Donat que els perfils i tendències de les corbes són els mateixos, el més destacat d'aquest gràfic és veure quins són els màxims assolits i les mitjanes d'espectadors. La punta màxima d'espectadors de cinema doblat al català es dona el 2003 quan es sobrepassen les 900.000 entrades venudes per pel·lícules en aquesta versió. Pel que fa a la producció de cinema en català, la punta màxima és el

2010, quan es sobrepassen els 400.000 espectadors¹⁸⁴, tot i que en la majoria del període (en 12 dels 14 anys analitzats), es situa per sota de les 200.000 entrades venudes. De fet, la mitjana d'espectadors que van optar per una pel·lícula doblada al català en el període 2000-2013 és de 590.000/any, mentre que la mitjana dels que van comprar una entrada per veure un film de producció catalana en català és de 159.000/any.



Gràfic 71 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Les dades dels gràfics 72 i 73 recullen la recaptació total i en percentatge de les pel·lícules de producció catalana als cinemes catalans en el període 2000-2013. Aquestes dades inclouen totes les pel·lícules de productores catalanes, independentment de la llengua original del film, incloent-hi tant els films de producció

¹⁸⁴ Segons dades del Ministerio de Cultura, "Pa negre", pel·lícula de 2010, va ser vista per 423.073 espectadors, un percentatge molt elevat dels quals la van veure a Catalunya. Per tant, en aquest cas, l'èxit puntual d'un títol explica per si sol l'increment d'espectadors que es pot veure a les xifres sobretot del 2010, però també del 2011, donat que el film es va reestrenar a principis de 2011 després de l'èxit que va assolir als Premis Goya i als Premis Gaudí.

íntegra catalana com les coproduccions fetes amb empreses de la resta d'Espanya o de la resta del món.

El gràfic 72 mostra un destacat índex de creixement de la recaptació dels films de producció catalana a Catalunya en el període 2000-2013, passant-se d'una recaptació de només 1.156.880€ (2000) a una punta màxima de 12.544.570€ (2007), però amb el total recaptat entre 2005 i 2013 situant-se sempre per damunt dels 6 milions d'euros. Aquestes dades són encara més remarcables si tenim en compte el context de regressió en les recaptacions del conjunt del període.

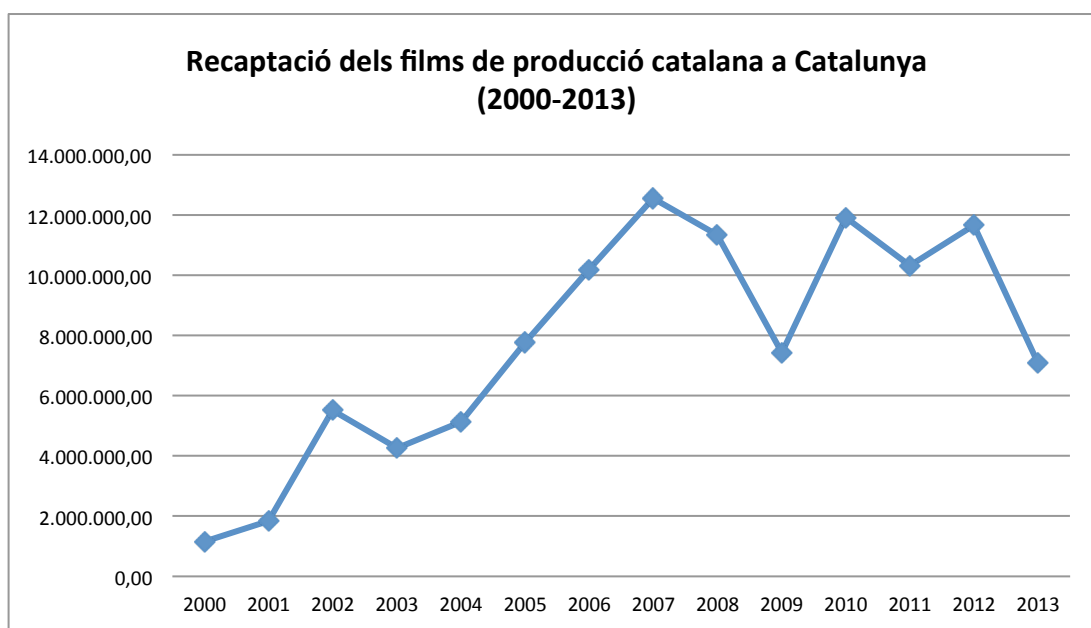
L'increment en la quota de les entrades venudes de produccions catalanes es fa molt evident quan ens fixem en els percentatges del gràfic 73. Durant quatre dels anys estudiats, la quota de pantalla és fins i tot superior al 8%, mentre a l'inici del període era tant sols del 0,87% i de l'1,27% (anys 2000 i 2001). Això suposa haver multiplicat pràcticament per 10 el percentatge en el període de més increment, durant els anys 2000-2007. Si bé hi ha descensos puntuals els anys 2009 i 2013, la quota del cinema català es situa amb regularitat a partir de 2007 al voltant del 8% i amb una recaptació acumulada d'entre 10 i 12 milions d'euros.

Tot i que aquests percentatges suposen un salt qualitatiu important del rendiment comercial de les pel·lícules catalanes a Catalunya, aquesta quota de pantalla continua estant molt per sota de la majoria de països europeus. Si revisem les dades de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, veurem que l'any 2013, quan la quota de pantalla de les produccions catalanes a Catalunya va ser del 6,35%, en d'altres països del continent les xifres eren molt superiors. Així, països com Bèlgica (12,9%), Dinamarca (14%) o Lituània (16,5%) doblaven en la seva quota de pantalla nacional el percentatge de Catalunya. I si ens fixem en els grans països com Gran Bretanya (22,1%), Itàlia (30,5%) o França (33,5%), el diferencial és encara més gran¹⁸⁵.

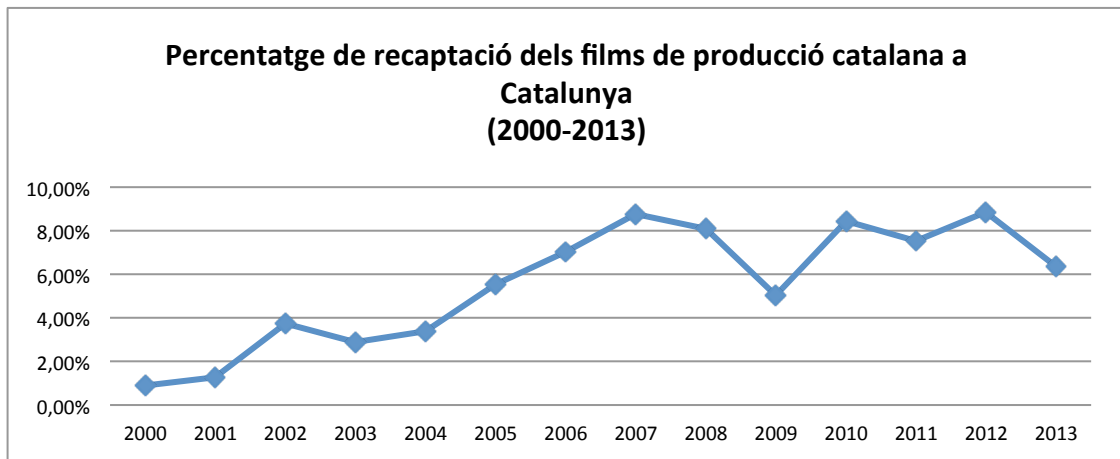
Per poder establir amb precisió què suposen les produccions en català del total de les produccions catalanes, s'ha fet el càlcul amb les darreres dades disponibles, les de 2013. Els 101.000 espectadors que van anar a veure pel·lícules rodades en català

¹⁸⁵ OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook 2014*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2014. p.249

suposen –tenint en compte el preu mig de l’entrada de 6,84€ de 2013- una recaptació total d’aquesta part de la producció catalana de 690.840€. Si tenim en compte que el total recaptat a Catalunya per les pel·lícules de cinema produïdes per empreses catalanes va ser de 7.079.023€, veiem que la producció en llengua catalana només suposa un 9,75% del total de la recaptació que generen els films de les productores catalanes a Catalunya. És a dir, més del 90% dels ingressos que van generar les productores catalanes del sector al propi territori va ser amb films rodats en castellà, anglès o altres llengües. Així doncs, el pes de la recaptació de les produccions de Catalunya en la llengua pròpia del país no arriba a una desena part del total que recapta el cinema català al seu territori. Si ho calculem sobre el total de la recaptació generat pels cinemes de Catalunya, sense tenir en compte el país d’origen de la producció, el percentatge cau fins només el 0,6%: els films rodats en català van recaptar 690.840€ el 2013 del total de 111.494.533€ que van generar les sales de cinema catalanes.



Gràfic 72 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l’ICEC)



Gràfic 73 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Un aspecte fonamental a l'hora de valorar la rendibilitat de les pel·lícules i el seu potencial d'aconseguir una determinada recaptació a les sales de cinema és el número de còpies que es posen en circulació al mercat de l'exhibició. La taula 17 sistematitza el volum de còpies segons la versió de les pel·lícules –seguint novament la categorització de l'ICEC que s'ha tingut en compte per aquest estudi- de tal manera que es pot veure l'evolució global del mercat així com el repartiment del total de còpies comercialitzat en relació a cadascuna de les 6 tipologies definides per l'ICEC.

Les taules 17 a 19 i el gràfic 74 recullen només les dades del període 2000-2009, moment en que l'ICEC va deixar de sistematitzar estadístiques sobre el número de còpies pels efectes de la digitalització. L'organisme públic va considerar que fer un recompte de còpies començava a no ser operatiu ni representatiu en el moment en què una part significativa de les sales ja estava digitalitzada. Mentre amb el cinema analògic una còpia d'una pel·lícula tenia la seva correspondència amb un suport físic –i per tant, una còpia física es podia assegurar que només suposava una pantalla d'exhibició- la comptabilització de les còpies tenia uns marges de fiabilitat molt alts. A partir de la distribució massiva de còpies en DCP a les sales digitalitzades, les possibilitats de comptabilització de les còpies ha disminuït perquè un únic DCP pot servir per projectar una pel·lícula en més d'una sala, a més de l'opció que ja tenen algunes sales de rebre les còpies de les pel·lícules que projecten a través de satèl·lit, sense necessitat de cap suport físic, ni tant sols un DCP digital. Això dificulta la

sistematització de les dades, la seva fiabilitat i la representativitat sobre com es reparteixen les còpies en funció de les versions.

Per tant, a partir de 2010, l'estadística generada per l'ICEC ja no recull com es reparteixen les còpies segons versions al sector de l'exhibició de Catalunya. Amb tot, donat l'interès de les dades i amb la voluntat de valorar tots els aspectes possibles referits a l'exhibició de cinema a Catalunya, s'ha considerat rellevant, pel present estudi, sistematitzar les darreres dades disponibles, les del període 2000-2009. Així doncs, per les taules 17-19 i pel gràfic 74, l'interval d'anàlisi és de 10 anys i no pas de 14 com s'ha fet en la resta de quadres periòdics.

La taula 17 mostra el número de còpies segons versió que es van llençar al mercat de l'exhibició de Catalunya en el període 2000-2009. El primer que observem és un increment gairebé constant del volum total de còpies que es va comercialitzar. Tot i la pèrdua d'espectadors constant del període i un lleu descens de pantalles, les còpies posades al mercat per les distribuïdores van anar augmentant fins arribar a un màxim de 13.710 l'any 2007, per entrar després en un lleugeríssim descens fins a 2009. Per tant, en els anys previs a l'acceleració definitiva del procés de digitalització –en aquest període un percentatge reduït de sales ja estava digitalitzat- les distribuïdores van incrementar les seves despeses en concepte de tiratge de còpies en paral·lel a la disminució dels seus ingressos per la pèrdua d'espectadors. Aquesta coincidència de dues situacions negatives per les empreses de distribució va ser rellevant –com ja s'ha apuntat en l'apartat d'aquest estudi dedicat a la digitalització- en l'increment del ritme de digitalització de les sales i en la reducció progressiva del volum de còpies analògiques que les distribuïdores posaven al mercat. Si fem una estimació, posar en circulació 13.700 còpies al mercat català suposava per les distribuïdores –amb un càlcul aproximat de 2.000€ per còpia analògica- una despesa anual de 27 milions d'euros només d'edició i distribució de les còpies, per un mercat que estava generant durant aquells anys entre 140 i 150 milions d'euros de recaptació en sales.

Si ens fixem en les dades de la taula 17 segons la tipologia de la versió, ens adonem que el ritme d'increment és més alt en alguns casos. Les còpies que es van posar al mercat en el període estudiat van augmentar progressivament per les tipologies de

pel·lícules doblades al castellà i en VOSE. Totes dues categories pràcticament van arribar als seus màxims el 2009, darrer any de la mostra. Pel que fa a les diferents versions en llengua catalana –doblada al català, VOSC i original català- la irregularitat de les dades fa difícil establir cap tendència fiable. Les còpies doblades al català presenten constants alts i baixos d'un any a altre, mentre que les originals en català tendeixen a incrementar-se al final del període, però sempre en el context d'unes xifres globals molt limitades. Les còpies en VOSC són extremadament reduïdes si tenim en compte el marc genèric de barems de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya en els que ens movem.

**Número total de còpies de cinema anuals al mercat català
segons versió(2000-2009)**

	Doblat Cast.	Doblat Cat.	V.O.S.E.	V.O.S.C.	Original Cast.	Original Cat.	TOTAL
2000	7.683	288	643	5	1.241	78	9.938
2001	8.263	341	604	9	1.506	98	10.821
2002	9.076	405	665	5	1.763	76	11.990
2003	9.283	522	636	9	1.646	93	12.189
2004	9.408	520	698	2	1.624	50	12.302
2005	9.255	548	675	1	1.617	51	12.147
2006	10.043	464	727	5	1.998	76	13.313
2007	10.436	539	832	23	1.763	117	13.710
2008	9.966	490	771	24	1.842	72	13.165
2009	10.481	383	824	30	1.473	214	13.405

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

La taula 18 i el gràfic 74 mostren el repartiment de còpies anuals al mercat català per versions en termes percentuals durant el període 2000-2009. La taula 18 ho fa en format de taula numèrica mentre el gràfic 74 ho mostra amb les corbes d'evolució de cadascuna de les sis categories. Si ens fixem en els percentatges, constatem que pràcticament 3 de 4 còpies que es van posar en circulació durant aquest període corresponen a pel·lícules doblades al castellà. L'escenari global que ens mostren les dades és molt estable, amb variacions mínimes de percentatges, com si el mercat

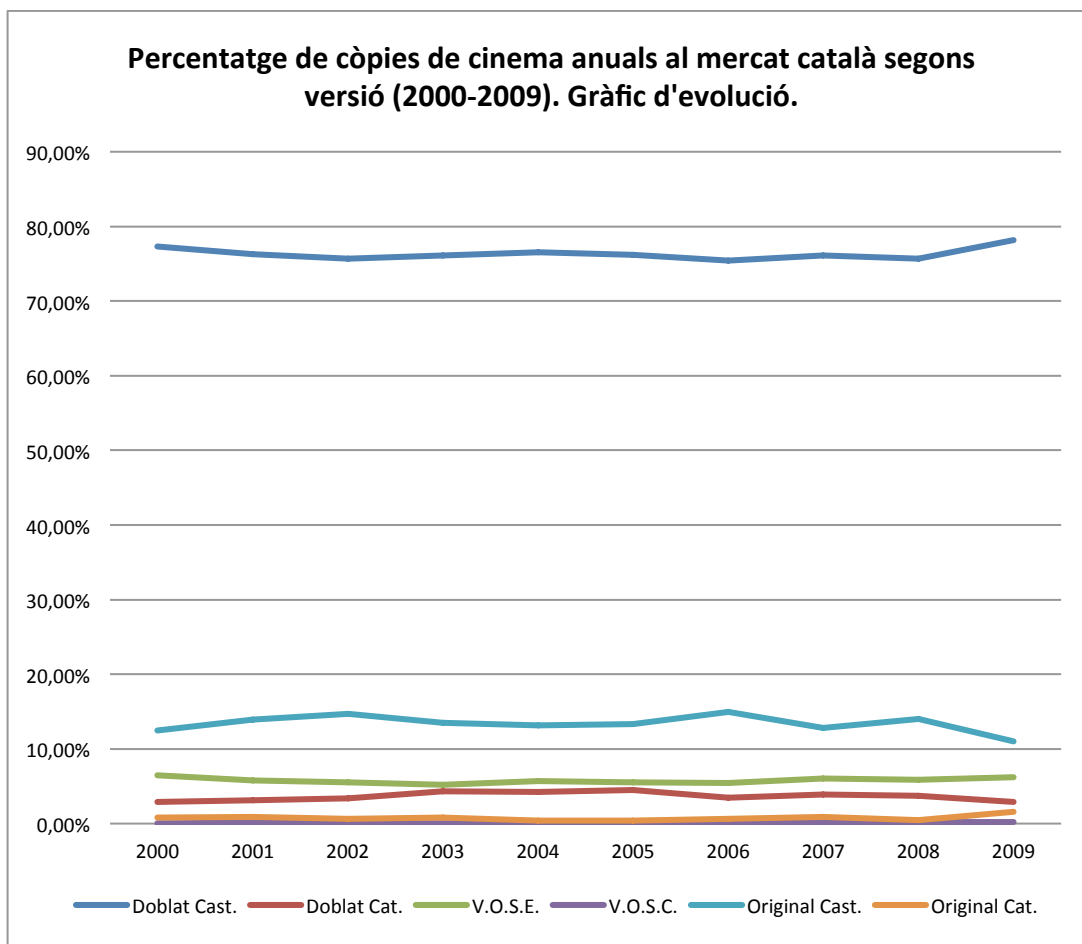
hagués fixat unes quotes molt definides que pràcticament no tenen alteracions. Les oscil·lacions en cada categoria d'un any a un altre estan sistemàticament per sota d'un punt percentual, un indicatiu clar de la regularitat amb la que les distribuïdores reparteixen les còpies segons versions al mercat de l'exhibició de Catalunya.

Els gràfics d'evolució del gràfic 74 fan explícit el predomini del percentatge de còpies doblades al castellà per damunt de la resta de versions. També es fa evident que les corbes corresponents a les tres tipologies en llengua castellana –doblades, en VOSE i en original castellà- es situen per damunt de les tres tipologies en català: fins i tot es dona el cas que es distribueixen més còpies en VOSE que doblades al català, amb una diferència percentual que es mou entre un 1% i un 3% més segons els anys.

Percentatge de còpies de cinema anuals al mercat català segons versió (2000-2009). Taula numèrica.

	Doblat Castellà	Doblat Català	V.O.S.E.	V.O.S.C.	Original Castellà	Original Català
2000	77,30%	2,90%	6,50%	0,05%	12,50%	0,80%
2001	76,30%	3,10%	5,80%	0,08%	13,90%	0,90%
2002	75,70%	3,40%	5,50%	0,04%	14,70%	0,60%
2003	76,10%	4,30%	5,20%	0,07%	13,50%	0,80%
2004	76,50%	4,20%	5,70%	0,01%	13,20%	0,40%
2005	76,20%	4,50%	5,50%	0,01%	13,30%	0,40%
2006	75,40%	3,50%	5,40%	0,03%	15%	0,60%
2007	76,10%	3,90%	6%	0,15%	12,80%	0,90%
2008	75,70%	3,70%	5,90%	0,20%	14%	0,50%
2009	78,20%	2,90%	6,20%	0,22%	11%	1,60%

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



Gràfic 74 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 19, darrer gràfic estadístic de l'apartat, mostra la diferència entre els percentatges d'espectadors i còpies de les sis tipologies de versions de pel·lícules establertes per l'ICEC. Els valors d'aquest gràfic són el resultat de fer una comparativa entre la taula 12 –amb els percentatges d'espectadors segons la versió de la pel·lícula– i la taula 18 –que recull els percentatges de còpies posades al mercat per les distribuïdores segons versió.

Les dades de la taula 19 ens marquen algunes tendències tot i que els resultats no poden interpretar-se de manera absoluta. Els percentatges de còpies són merament quantitatius (és la xifra global de còpies posada al mercat segons les dades facilitades per les distribuïdores a l'ICEC) però no tenen en compte en quin tipus de cinema o població s'han exhibit, en quines sales de cada complex, amb quantes sessions i durant quin període de temps. Tots aquests condicionants poden influir en que el potencial de

rendibilitat d'unes còpies o altres sigui considerablement diferent. Donat que aquests condicionants que s'han apuntat són difícilment quantificables i avaluables, establim la comparació entre els percentatges en termes absoluts per establir quines són les tendències de rendibilitat de les còpies posades al mercat per cadascuna de les categories definides.

Els valors percentuals de la taula 19 apareixen destacats en funció de la rendibilitat de les còpies: en positiu quan el percentatge d'espectadors de la tipologia és superior al percentatge de còpies posades al mercat, i en negatiu quan el percentatge d'espectadors de la tipologia és inferior al percentatge de còpies exhibit. Com a les taules 90-92, el període estudiat és de 2000 a 2009, mentre l'ICEC sistematitzava encara el volum de còpies distribuït segons cada versió.

El que més destaca dels valors de la taula 19 és l'alt nivell de rendibilitat de les còpies doblades al castellà: en els 10 anys estudiats els percentatges d'espectadors assolits per aquesta tipologia són clarament superiors als percentatges de còpies que se'n van posar al mercat. La mitjana de rendibilitat d'espectadors respecte a còpies de tot el període és d'un 4,1% positiu. Per contra, si observem les dades de les còpies doblades al català, veiem que tots els percentatges són negatius, és a dir, els espectadors de cinema doblat al català han estat proporcionalment inferiors a les còpies que d'aquesta versió s'han distribuït a Catalunya. En aquesta tipologia, la mitjana del diferencial dels 10 anys és d'un 1,26% negatiu.

Una de les tipologies que mostra un canvi de tendència més evident a partir de les dades de la taula 19 és la de la versió original amb subtítols en castellà. Mentre els primers tres anys del període analitzat el percentatge d'espectadors era inferior al de còpies distribuïdes, a partir de 2003 hi ha un gir i tots els valors d'aquesta tipologia són sistemàticament positius. Pel que fa a les còpies en versió original amb subtítols en català, com ja s'ha comentat a propòsit de la taula 18, la seva presència en el mercat és pràcticament testimonial i per aquest motiu les variants percentuals que mostra la taula 19 són mínimes en aquesta categoria.

Finalment, si observem les dades de les còpies distribuïdes de versions rodades originalment en castellà i català, constatem que pràcticament en tot el període

estudiat el diferencial és negatiu. Aquesta tendència és especialment significativa en el cas de les pel·lícules exhibides en la seva versió original castellana: les dades mostren que el percentatge de còpies distribuït és notablement més alt que les xifres d'espectadors que aquestes còpies acumulen. Les dades de l'any 2008 són especialment remarcables: el tant per cent d'espectadors va ser més de 6 punts inferior al percentatge de còpies que es va posar al mercat en aquesta categoria. Si ens fixem en els valors de les versions originals en català, el diferencial negatiu és molt més baix i, fins i tot en un dels anys analitzats (2005), el percentatge d'espectadors és un 0,1% superior al de les còpies distribuïdes. Per tant, la proporció de còpies pels potencials espectadors observem que és molt més ajustada en el cas de les pel·lícules produïdes a Catalunya en llengua catalana que no pas amb les pel·lícules en llengua castellana produïdes o bé a Catalunya o bé a la resta d'Espanya.

Si valorem en conjunt els percentatges de la taula 19 constatem que una majoria dels valors diferencials són negatius, el que denota un cert desequilibri entre el potencial d'espectadors real d'algunes versions envers el percentatge de còpies que d'aquestes versions han posat les distribuïdores al mercat.

Diferència del percentatge entre les còpies per versió i els espectadors per versió a Catalunya (2000-2009)

	Doblat Cast.	Doblat Cat.	V.O.S.E.	V.O.S.C.	Original Cast.	Original Cat.
2000	6,50%	-0,80%	-1,30%	0,00%	-4,00%	-0,50%
2001	4,90%	-1,20%	-1,10%	-0,04%	-2,50%	-0,50%
2002	5,30%	-0,80%	-1,10%	-0,03%	-3,20%	-0,30%
2003	2,20%	-1,20%	0,50%	-0,04%	-1,30%	-0,30%
2004	2,40%	-1,60%	0,50%	0,00%	-2,20%	-0,20%
2005	3,20%	-1,70%	0,20%	0,00%	-1,90%	0,10%
2006	4,00%	-1,40%	0,20%	-0,02%	-2,90%	-0,20%
2007	3,10%	-1,60%	0,50%	-0,10%	-2,00%	-0,20%
2008	6,30%	-1,00%	0,90%	-0,17%	-6,40%	-0,10%
2009	3,60%	-1,30%	0,30%	-0,07%	-2,00%	-0,90%

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

8.8 Digitalització

El següent bloc de l'anàlisi del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya ens ha de permetre avaluar en quin punt es troba el procés de digitalització de les sales de cinema i quins efectes està tenint aquest procés en la configuració del mapa a nivell territorial. Per fer-ho, les dades que s'inclouen en aquesta part de l'estudi corresponen a la situació de la digitalització a Catalunya a 31 de desembre de 2014. L'ICEC no disposa d'una sèrie històrica d'evolució del procés de digitalització –en la línia de les estadístiques que hem inclòs als sis primers apartats d'aquest estudi-, però sí de dades molt recents i detallades que permeten avaluar la progressió i el ritme de conversió de les sales als nous estàndards digitals. Algunes d'aquestes dades han estat sistematitzades per l'ICEC específicament per aquest estudi.

D'altra banda, en un aspecte de l'exhibició cinematogràfica que està evolucionant de forma molt ràpida en poc temps com és la digitalització de les sales, s'ha considerat adequat poder treballar amb les dades el més actualitzades possible, per poder definir amb les darreres dades disponibles en quin moment es troba el procés i poder avaluar amb coneixement de causa i les màximes garanties un aspecte fonamental del sector sense el risc de fer-ne una valoració obsoleta respecte a la realitat.

La taula 20 ens mostra els índexs de digitalització dels cinemes de Catalunya a 31 de desembre de 2014 amb dades globals i segmentades per demarcacions. Segons aquestes dades, el nivell de digitalització ja és del 82,3%: 622 de les 756 pantalles actives que hi ha al territori ja han completat el procés, mentre que encara queda un 17,7% de pantalles pendents de fer-ho. És a dir, que 134 pantalles només poden projectar en format analògic de 35mm. Tot i el progrés dels darrers anys i una marcada acceleració del ritme de conversió, aquest 17,7% pendent de digitalitzar és encara una xifra considerable si tenim en compte que la majoria de països europeus –com hem vist a la primera part d'aquest estudi- ja havien completat el procés a finals de 2014. Per tant, de com acabi el procés per aquestes 134 pantalles no digitalitzades en dependrà la configuració definitiva del mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya durant els propers anys. Això es farà encara més evident quan en les taules següents veiem a quines tipologies pertanyen i com es reparteixen per zones aquestes 134 pantalles analògiques. En aquest sentit, el procés de digitalització pot acabar

tenint una incidència significativa en la distribució territorial de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya.

Si observem les dades de la taula 20 per províncies, veiem que el ritme de progressió és força diferent segons la zona. Mentre Girona i Barcelona mostren uns nivells de digitalització clarament per damunt de la mitjana, Tarragona i Lleida tenen encara percentatges notables de sales que han de completar el procés. La província de Girona ja només té 11 sales analògiques, mentre n'hi ha 79 que ja estan digitalitzades, el que suposa un 87,8% del total de la demarcació. Això fa que, percentualment, sigui la província que té un ritme de progressió més elevat.

A Barcelona, el percentatge és molt semblant (86,2% de conversió), però donat el seu pes sobre el total de l'exhibició de Catalunya, això significa que encara hi queden 68 pantalles analògiques. Això és només un 13,8% de les pantalles de la demarcació però més del 50% de les pantalles pendents de digitalitzar de Catalunya (68 de les 134 que no han completat el procés).

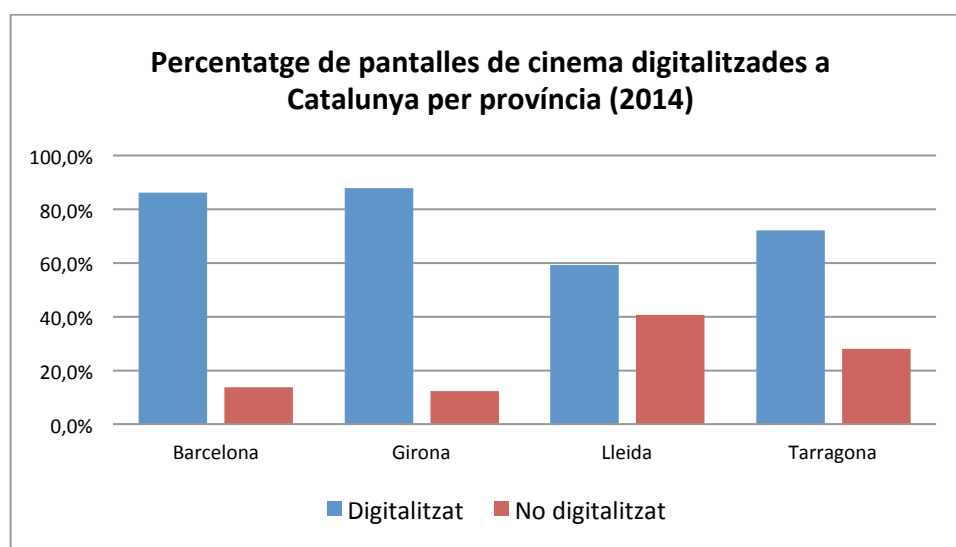
Les dues zones amb una progressió més lenta en el ritme de digitalització són Tarragona i Lleida, amb un 72% i 59,3% de percentatges de conversió respectivament. A Tarragona encara queden 33 pantalles analògiques (sobre un total censat de 118 pantalles actives) mentre que a Lleida falta per digitalitzar-ne 22 (sobre un total de 54). Com hem vist a l'apartat 8.6 de l'anàlisi estadístic, la distribució territorial de les pantalles a Tarragona i Lleida és més irregular que a les altres dues demarcacions, amb major presència de cinemes en poblacions petites i mitjanes, uns índexs de cinemes monopantalla més elevats i major percentatge de sales que no arriben a les 1.000 sessions/any. Aquests són els perfils de sala que estan tenint més dificultats per fer front a les despeses del procés de digitalització i per trobar els recursos econòmics i/o finançament que les hi permeti completar la reconversió.

Índex de digitalització dels cinemes a Catalunya (2014)

Demarcació Territorial	35 mm	Pantalles Digitals	Total Pantalles	% DIGITALITZACIÓ
Barcelona	68	426	494	86,2%
Girona	11	79	90	87,8%
Lleida	22	32	54	59,3%
Tarragona	33	85	118	72,0%
Total Nº Pantalles Catalunya	134	622	756	82,3%

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

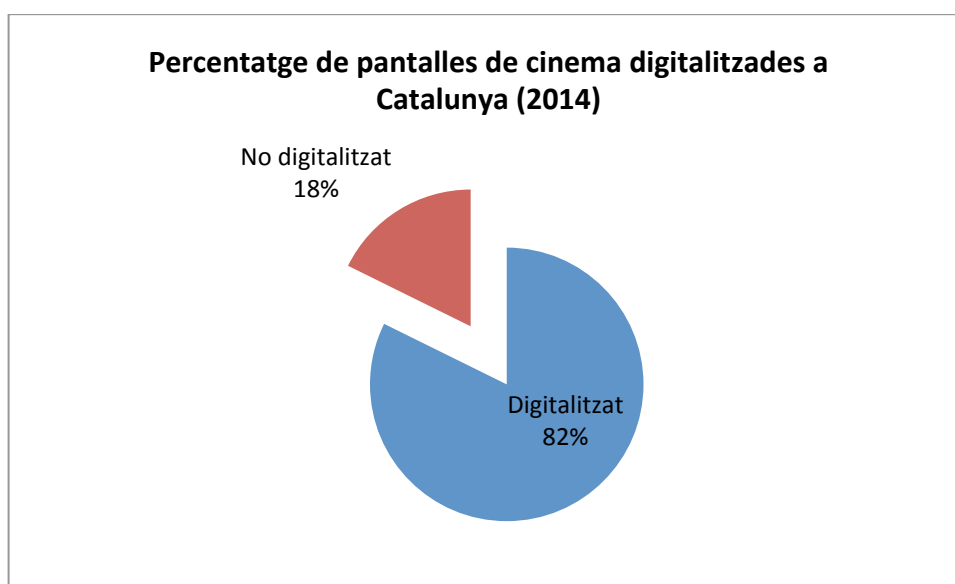
El gràfic 75 mostra en format de quadre de barres el percentatge de pantalles digitalitzades i no digitalitzades a Catalunya per província a finals de 2014. Com es pot veure, tot i que en els 4 territoris el volum de sales digitalitzades ja és superior al de sales analògiques, les diferències són importants des del punt de vista percentual, amb les dificultats apuntades anteriorment per les demarcacions de Tarragona i Lleida.



Gràfic 75 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

El gràfic 76 ens mostra de forma gràfica, a partir de les dades de la taula 20, com es reparteix proporcionalment l'índex de pantalles digitalitzades i no digitalitzades a

Catalunya a finals de 2014. Com es pot observar, 4 de cada 5 pantalles actives ja han completat el procés. El 18% que resta pendent de digitalitzar es troba en una situació complexa donades les limitacions d'aconseguir continguts per projectar. A partir de setembre de 2014, les *majors*, les grans distribuïdores nord-americanes que dominen el mercat de la distribució mundial, van començar progressivament a deixar de servir continguts analògics a les sales. Aquest procés no ha fet més que accelerar-se durant el 2015, quan ja cap de les *majors* distribueix al mercat espanyol còpies de pel·lícules d'estrena en 35mm. Només algunes distribuïdores independents encara treuen puntualment alguna còpia analògica de determinades estrenes, però aquests casos cada vegada són més esporàdics. Per tant, la digitalització és l'única possibilitat viable de les sales per continuar oferint pel·lícules d'estrena al seu públic.



Gràfic 76 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 21 mostra les dades de la digitalització a Catalunya segons el percentatge de conversió de cada cinema. El primer que observem és que mentre el nivell de digitalització a Catalunya per pantalles és del 82,3%, aquest percentatge cau a només el 67% quan tenim en compte els cinemes i no les sales. És a dir, 106 cinemes de Catalunya havien completat el 100% de la seva digitalització el 31 de desembre de

2014, per tant, totes les seves pantalles estaven preparades per projectar continguts digitals, independentment del nombre de pantalles de cada cinema.

En canvi, segons les dades de l'ICEC que recull la taula 21, un 10,2% dels cinemes actius (16 complexos en total) només havien estat digitalitzats parcialment: és a dir, que a finals de 2014 disposaven d'algunes sales reconvertides mentre d'altres continuaven només amb infraestructura per fer projeccions analògiques. Si analitzem amb detall la casuística d'aquests 16 cinemes per veure quin és el nivell de parcialitat, observem que la meitat (8) no arriben al 50% de pantalles digitalitzades del seu complex, 2 han completat just el 50% de digitalització de les seves sales i a 6 els falta menys del 50% de pantalles per reconvertir. Si fem l'anàlisi per pantalles, observem que aquests 16 complexos cinematogràfics parcialment digitalitzats sumen un total de 109 pantalles. D'aquest total, 61 pantalles encara no han estat reconvertides (un 56%), mentre que 48 pantalles ja han completat el procés (un 44%). Per tant, tot i que parlem d'una digitalització "parcial" d'aquests 16 complexos, quan analitzem les dades amb detall ens adonem que globalment aquesta reconversió no arriba encara ni tant sols al 50% del total de pantalles que acumulen.

El darrer indicador de la taula 21 fa referència als cinemes no digitalitzats, és a dir, aquells complexos que no tenen cap de les seves sales reconvertides. Segons les dades de l'ICEC, a finals de 2014 a Catalunya hi havia un total de 36 cinemes (un 22,8% del total) que no disposaven de cap pantalla digitalitzada. Per tant, tot i que en número de pantalles el que resta per reconvertir a Catalunya és el 17,2% del total, si sumem els cinemes digitalitzats parcialment i els no digitalitzats, veiem que un terç dels cinemes (el 33%) encara no ha pogut completar la seva reconversió. Si calculem el pes dels cinemes sense cap pantalla digitalitzada sobre el total de les pantalles pendents de reconvertir, veiem que aquests 36 complexos suposen 69 de les 130 pantalles no digitalitzades, és a dir, que s'hi concentren un 53% del total. El 47% restant correspon a les pantalles analògiques dels cinemes que només estan parcialment digitalitzats. Una altra dada rellevant és que aquests 36 cinemes no reconvertits tenen una mitjana de tant sols 1,9 pantalles per complex. Si tenim en compte que la mitjana de pantalles/cinema a Catalunya era de 4,7 el 2013 (segons les dades del gràfic 7), deduïm que la major part de cinemes que encara no han iniciat el procés de digitalització

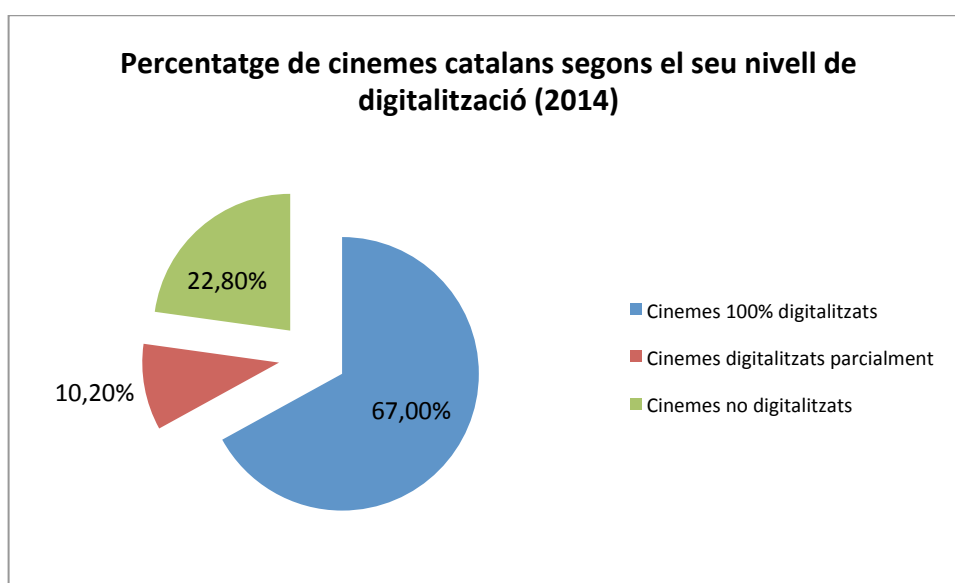
correspon a cinemes monopantalla o a complexos amb un número mitjà/baix de pantalles.

Situació del procés de digitalització als cinemes catalans (2014)

	nombre de cinemes	percentatge
Cinemes 100% digitalitzats	106	67%
Cinemes digitalitzats parcialment	16	10,20%
Cinemes no digitalitzats	36	22,80%

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

El gràfic 77 ens permet veure com es reparteix la situació descrita a la taula anterior, amb una majoria clara de cinemes que han completat al 100% el seu procés de digitalització però encara a finals de 2014 amb un terç de complexos que o bé estan digitalitzats parcialment o bé encara no han aconseguit reconvertir cap de les seves sales. Més de 2/3 dels cinemes que no estan 100% digitalitzats encara han de posar en marxa el procés, mentre que l'altre terç només l'ha pogut completar parcialment. Com hem vist, aquesta parcialitat no arriba al 50% del total de pantalles que acumulen els cinemes parcialment digitalitzats.



Gràfic 77 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 22 i el gràfic 78 mostren el nivell de digitalització dels cinemes catalans a finals de 2014 segmentat per les cinc tipologies definides per l'ICEC que s'han fet servir en aquest estudi. Mentre la taula 22 recull les xifres numèriques, el gràfic 78 ho fa en format de gràfic de barres. En tots dos casos es fa referència a cinemes i no pantalles, i es té en compte com a digitalitzats només aquells cinemes que ho són al 100%. Per tant, a la taula 22, la columna "per digitalitzar" inclou tant els cinemes parcialment digitalitzats com els que encara no han començat la reconversió.

Si ens fixem en els percentatges, el cinema monopantalla és el que està trobant més dificultats per transformar-se a la tecnologia digital: només un 59,4% dels cinemes monopantalla de Catalunya n'havien completat el procés a finals de 2014. Per tant, 30 cinemes monopantalla (el 40,6% del total) continuen limitats a projectar en format analògic. En la tipologia de cinemes de 2 pantalles –la més minoritària amb només 7 cinemes que responen a aquest model– el percentatge de digitalització és del 85,7% perquè només queda un d'aquests 7 complexos pendent de completar la seva reconversió.

La categoria de multisales d'entre 3 i 5 pantalles presenta també uns nivells molt baixos de reconversió: 8 dels 21 complexos que hi ha a Catalunya d'aquesta tipologia o bé compten amb una digitalització parcial o bé encara han d'iniciar del tot el procés. Això suposa que el 61,9% d'aquest tipus de cinemes no havia assolit a finals de 2014 la plena digitalització.

Finalment, pel que fa a les dues últimes categories, les que inclouen els complexos de major format i que per tant concentren el número més gran de pantalles, presenten uns nivells molt semblants de reconversió. Així, 17 dels 22 complexos d'entre 6 i 8 pantalles ja estan completament digitalitzats, mentre que 26 de les 34 multisales amb més de 8 pantalles (el 76,4%) també han acabat al 100% el seu procés de reconversió digital.

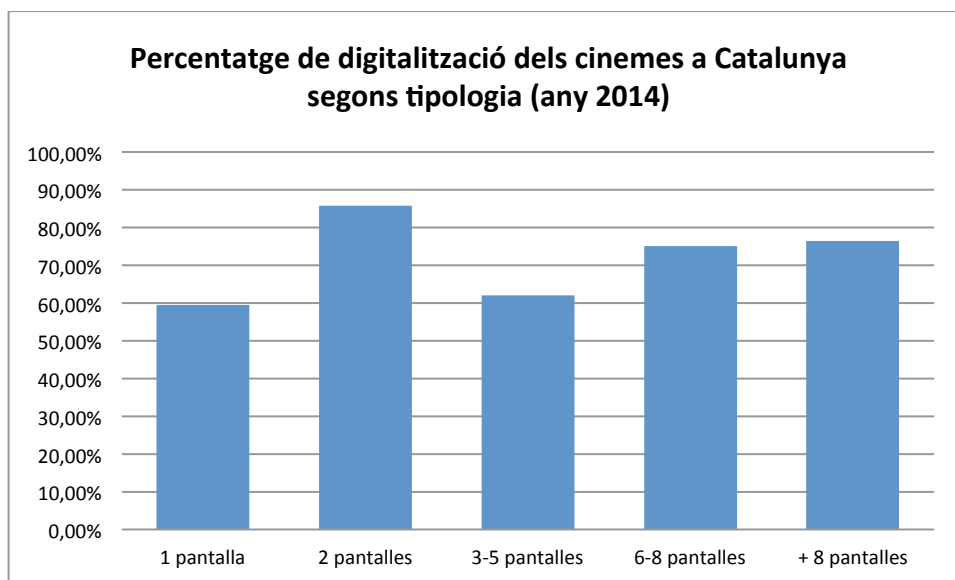
Si ens fixem en les dades globals, 106 dels 158 cinemes actius a Catalunya havien acabat la seva digitalització el 2014 (67% dels complexos), mentre els altres 52 només ho havien fet parcialment o ni tant sols havien començat el procés.

Nivell de digitalització dels cinemes a Catalunya segons tipologia (2014)

	Per digitalitzar*	Digitalitzats	TOTAL
1 pantalla	30	44	74
2 pantalles	1	6	7
3-5 pantalles	8	13	21
6-8 pantalles	5	17	22
+ 8 pantalles	8	26	34

*La columna "per digitalitzar" inclou tant els cinemes parcialment digitalitzats com els no digitalitzats.

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



Gràfic 78 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

La taula 23, darrer quadre de l'apartat estadístic sobre el procés de digitalització a Catalunya ens mostra el nivell de progrés en la reconversió digital segons les comarques catalanes a 31 de desembre de 2014. Si en l'apartat 8.6 d'aquest anàlisi estadístic del sector de l'exhibició a Catalunya hem constatat la irregularitat en la distribució territorial dels cinemes, les dades de la taula 23 ens permet corroborar aquesta constatació perquè també demostren grans diferències en el ritme de la reconversió digital segons les comarques.

Si ho analitzem per percentatges, observem que només 10 de les 41 comarques catalanes (un 24%) ha completat al 100% el procés. Així doncs, totes les pantalles de cinema actives de l'Alt Empordà, l'Alt Urgell, el Bages, la Cerdanya, la Garrotxa, el Montsià, el Pallars Jussà, el Ripollès, el Solsonès i la Val d'Aran ja estan plenament digitalitzades. Si enlloc de valorar aquesta xifra sobre el total de comarques catalanes (41) ho fem sobre les comarques amb cinemes actius (només 37, donat que l'Alta Ribagorça, el Berguedà, el Pla de l'Estany i el Pallars Sobirà ja no tenen activitat cinematogràfica), el percentatge puja al 27%.

Una segona franja de 10 comarques es troba en un nivell de digitalització pràcticament igual o superior a la mitjana catalana (82,3%): són les comarques que tenen entre un 80 i un 100% del procés de reconversió completat. A més, en aquest grup hi trobem les tres comarques que acumulen una major quantitat de sales del territori: el Barcelonès (que amb un 98,7% està molt propera a la plena digitalització), el Baix Llobregat (amb un 89,1%) i el Vallès Occidental (amb un 80,8%).

El tercer grup de comarques es troben amb un nivell de digitalització inferior a la mitjana però amb índexs superiors al 50%. Són un grup de 8 comarques que suposen el 20% del total de Catalunya o el 21,6% si considerem tant sols les 37 comarques que mantenen activitat d'exhibició cinematogràfica. Aquest tercer grup està format per algunes comarques que tenen un número de pantalles molt alt, com el Segrià o el Maresme.

El quart grup, format només per 4 comarques té un nivell de digitalització que se situa entre el 20 i el 50% del total de pantalles, i està format pel Baix Camp, el Baix Ebre, l'Anoia i el Garraf. També resulta sorprenent que dues comarques que es situen entre les que acumulen més pantalles de Catalunya, el Baix Camp i el Garraf, tinguin encara, quan el procés es troba en la seva fase final i definitiva, nivells tant baixos de reconversió digital, del 28,5% i el 22,5% respectivament. Aquest grup suposa un 10% del total de comarques catalanes i un 11% si tenim en compte només les comarques amb activitat cinematogràfica.

Finalment, observem un cinquè grup, que formen les comarques amb un 0% de digitalització, és a dir, que encara no compten amb cap pantalla a les seves

demarcacions que hagi completat el procés de reconversió. Aquest grup el formen 5 comarques amb cinemes en actiu (Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Priorat i Segarra). A banda d'aquestes 5, volem remarcar que, amb les dades de 2014, ja són 4 les comarques que no tenen cap cinema en funcionament –ni analògic ni digital- a la seva demarcació: Alta Ribagorça, Pallars Sobirà, Pla de l'Estany i Berguedà. Aquesta xifra s'ha doblat respecte a 2013 quan només hi havia dues comarques sense activitat. Tot i que les 5 comarques que formen part d'aquest últim grup suposen només 9 pantalles actives, el risc de perdre l'activitat cinematogràfica si no aconsegueixen fer amb èxit el procés de digitalització és molt alt.

Percentatge de digitalització per comarques a Catalunya (2014)

	2014		2014
Alt Empordà	100,00%	Segrià	67,60%
Alt Urgell	100,00%	Osona	66,60%
Bages	100,00%	Ribera d'Ebre	66,60%
Cerdanya	100,00%	Alt Penedès	65,60%
Garrotxa	100,00%	Urgell	57,10%
Montsià	100,00%	Maresme	51,80%
Pallars Jussà	100,00%	Conca de Barberà	50,00%
Ripollès	100,00%	Baix Ebre	40,00%
Solsonès	100,00%	Baix Camp	28,50%
Val d'Aran	100,00%	Anoia	25,00%
Barcelonès	98,70%	Garraf	22,20%
Vallès Oriental	94,40%	Alta Ribagorça*	0,00%
Baix Penedès	94,10%	Berguedà*	0,00%
Selva	91,60%	Garrigues	0,00%
Baix Llobregat	89,10%	Noguera	0,00%
Terra Alta	85,70%	Pallars Sobirà*	0,00%
Baix Empordà	83,30%	Pla d'Urgell	0,00%
Tarragonès	82,90%	Pla de l'Estany*	0,00%
Vallès Occidental	80,80%	Priorat	0,00%
Gironès	80,00%	Segarra	0,00%
Alt Camp	70,00%		

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

8.9 Els cinemes i la projecció en 3D

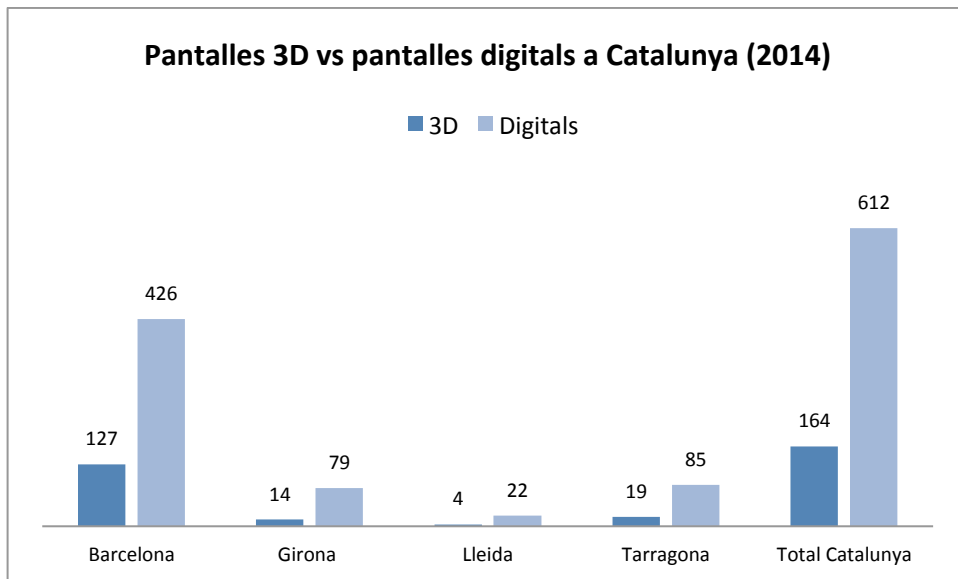
El següent apartat de l'anàlisi estadístic del sector de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya es centra en les dades de la implementació de la tecnologia 3D a les sales de cinema. El format de la projecció de cinema en tres dimensions va suposar l'impuls definitiu a l'expansió de la tecnologia digital, perquè moltes sales van assumir els costos de la reconversió digital per equipar els seus projectors amb els aparells necessaris per exhibir continguts en 3D.

Donat que l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) no disposa de dades sobre l'equipament 3D a les sales de Catalunya i valorant l'interès i rellevància que té aquesta tecnologia per fer una radiografia completa del sector de l'exhibició, s'ha considerat imprescindible recórrer a les dades que recull l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) –ja citada en aquest estudi- en el seu cens anual de sales de cinema. Així doncs, a partir de les dades globals d'aquest cens, en concret de la seva edició publicada el maig de 2014, s'ha procedit a segmentar-ne els valors corresponents a Catalunya donat que el conjunt de dades del cens fan referència a tot el mercat espanyol. Així doncs, tot el llistat de quadres estadístics que conformen aquest apartat s'ha elaborat expressament per aquest estudi a partir de les dades globals extretes del Cens de Sales de l'AIMC.

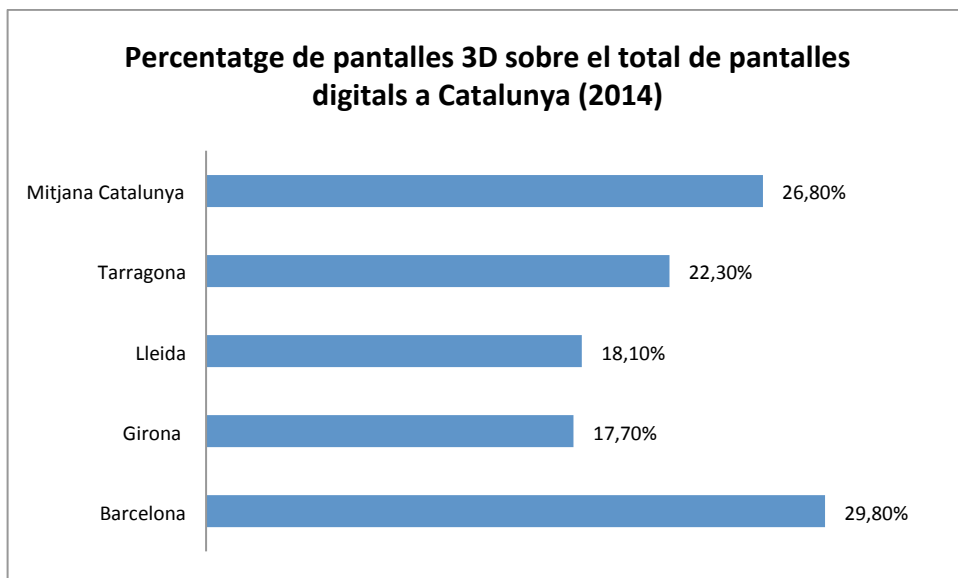
El gràfic 79 ens mostra el total de pantalles digitals i pantalles 3D a Catalunya i les quatre províncies catalanes segons les dades de l'AIMC. Si no s'especifica el contrari, en tots els quadres d'aquest bloc, la xifra de pantalles digitals es refereix a totes les sales que han fet la reconversió digital, independentment de si estan equipades amb un projector en 2D o en 3D. Com podem veure, el total de pantalles 3D de Catalunya el 2014 és de 164, amb una gran majoria situades a la demarcació de Barcelona (127), seguida de Tarragona (19), Girona (14) i Lleida amb només 4 pantalles equipades amb tecnologia 3D.

Al gràfic 80 podem veure quina és la proporció de pantalles 3D sobre el total de pantalles digitals de Catalunya: del total de 612 sales digitalitzades, poc més d'una quarta part estan equipades per projectar pel·lícules en tres dimensions, exactament el 26,8% del total. Per demarcacions, l'única que es troba per damunt de la mitjana és

Barcelona, amb un 29,8% de sales 3D, mentre els nivells de la resta de províncies són inferiors. Tarragona compta amb un 22,3% de les seves pantalles digitals equipades amb tecnologia 3D, Lleida es situa en un 18,1% (4 de 22), mentre que Girona és la demarcació que proporcionalment té un nivell més baix, el 17,7% (14 de les seves 79 sales digitalitzades poden projectar en 3D).

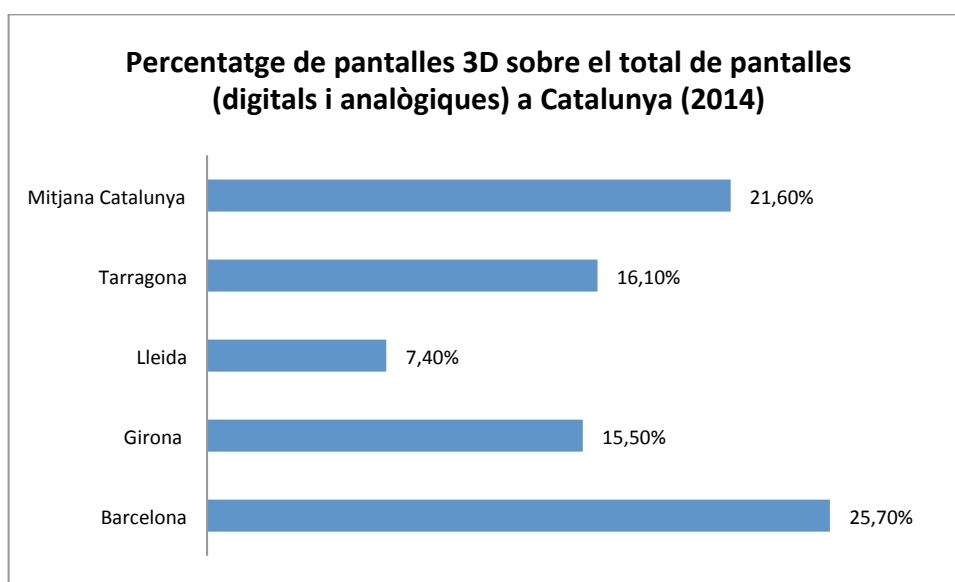


Gràfic 79 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)



Gràfic 80 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

El gràfic 81 estableix un càlcul percentual de les pantalles 3D sobre el total de pantalles de cinema de Catalunya, no únicament sobre les pantalles digitals com feia el gràfic 80. Segons aquestes dades, només 1 de cada 5 pantalles de cinema actives a Catalunya estan tecnològicament preparades per projectar pel·lícules en 3D, exactament el 21,6% del total. Per províncies, l'única que es situa per sobre de la mitjana torna a ser Barcelona, amb un 25,7% del seu total de pantalles actives (analògiques i digitals) habilitades per projectar en 3D. Els percentatges a Tarragona i Girona són molt semblants, amb un 16,1% i un 15,5% respectivament, mentre que la demarcació amb una proporció més reduïda de pantalles 3D sobre el total és Lleida amb un mínim 7,4%.



Gràfic 81 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

La taula 24 mostra la distribució de les pantalles de cinema actives a Catalunya segons la seva tipologia de projecció el 2014. En aquest quadre estadístic s'han separat les pantalles digitalitzades en dues columnes diferents en funció de si estan preparades tecnològicament per projectar en 3D o només en 2D¹⁸⁶. En les demarcacions de Barcelona, Girona i Tarragona el format de projecció clarament predominant és el digital 2D, mentre que a Lleida, les pantalles analògiques encara continuen sent

¹⁸⁶ Els projectors digitals poden estar equipats amb tecnologia que els permeti exhibir cinema en format 3D. Qualsevol projector habilitat per projectar pel·lícules en 3D pot també projectar indistintament continguts en 2D.

majoria sobre els altres dos formats (amb tot, tècnicament hi ha una equiparació al 50% si suméssim tots els projectors digitals). En termes globals, les pantalles digitals 2D suposen exactament el 60% del total de pantalles de Catalunya, mentre les digitals 3D representen el 22% i les analògiques el 18%.

Pantalles a Catalunya segons tipologia de projecció (2014)

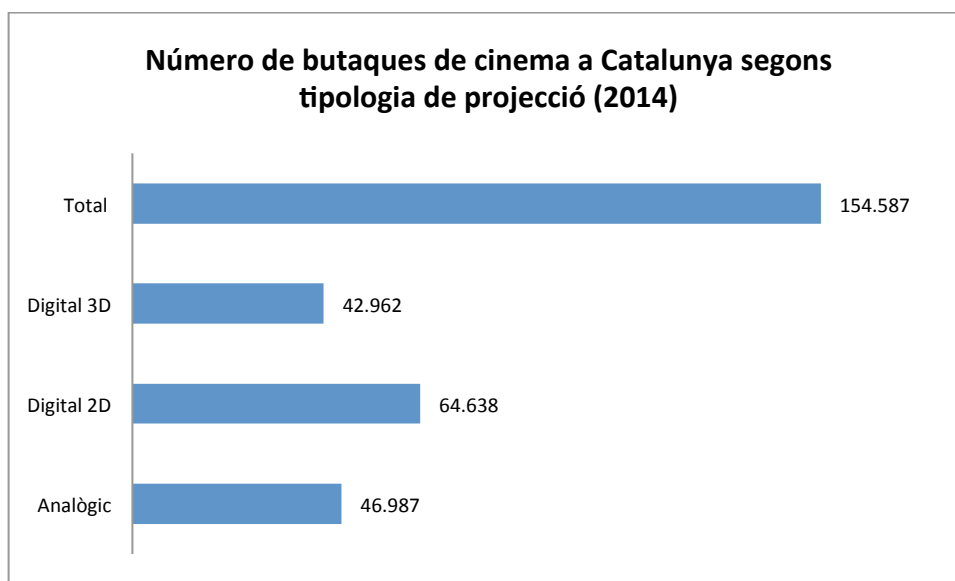
	35mm	Digital 2D	Digital 3D	Total
Barcelona	68	299	127	494
Girona	11	65	14	90
Lleida	22	18	4	44
Tarragona	33	66	19	118
Total Catalunya	134	448	164	746

Taula 24 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

El gràfic 82 recull la distribució del parc de butaques de cinema a Catalunya segons la tipologia de projecció de les sales. Del total de 154.587 butaques, un 41,8% estan ubicades en sales equipades amb tecnologia digital 2D, mentre un 30,3% corresponen a les sales analògiques i un 27,9% a les sales que disposen de tecnologia digital 3D. Si sumem els percentatges de tot el parc de sales digitalitzades, veiem que suposen un 69,7% del total de butaques de Catalunya, mentre que gairebé un terç correspon a les sales analògiques.

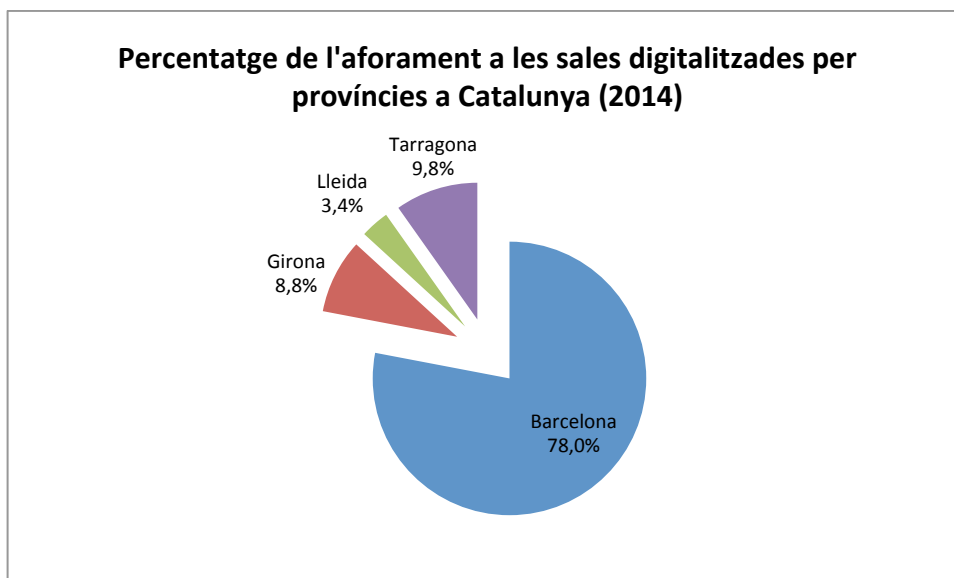
Si ho comparem amb les dades de la taula 24, observem que hi ha un notable decalatge entre la proporció de pantalles per tipologia de projecció i la capacitat de les sales. Mentre les sales digitals 2D són el 60% del total de sales actives a Catalunya, només concentren el 41,8% de butaques, gairebé 20 punts percentuals menys. En canvi, les sales digitals 3D són el 22% de pantalles però suposen un 27,9% de les butaques totals. I on hi ha una diferència més gran és amb les sales analògiques, que només són un 18% del total de pantalles actives, però en canvi concentren pràcticament un terç de l'aforament, en concret un 30,3%. Per tant, observem que les

sales pendents de digitalitzar tenen proporcionalment molta més capacitat que les sales ja reconvertides. Si una part d'aquestes sales no aconseguen finalment fer la transició al digital, es produirà un descens en el parc de sales actives, però en proporció la incidència negativa en el parc de butaques de cinema de Catalunya serà encara més gran.



Gràfic 82 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

El gràfic 83 recull les dades percentuals de l'aforament total a les sales digitalitzades per províncies a Catalunya el 2014. La demarcació de Barcelona concentra pràcticament 4 de cada 5 butaques (un 78%). Aquest pes específic és més gran si tenim en compte que el percentatge de sales digitals de Barcelona sobre el total és molt menor, en concret del 69,6%, gairebé 10 punts percentuals menys. A la resta de demarcacions la situació és a la inversa: el percentatge de butaques és proporcionalment menor al de sales. Així, la província de Girona compta amb un 12,9% de les sales digitals de Catalunya però que només suposen un 8,8% del parc total de butaques d'aquestes sales. A Tarragona, el decalatge és semblant: acull el 13,9% de les sales digitals però només el 9,8% de butaques, mentre que Lleida té el 3,6% de sales digitals de tot el territori que es corresponen amb el 3,4% de butaques.

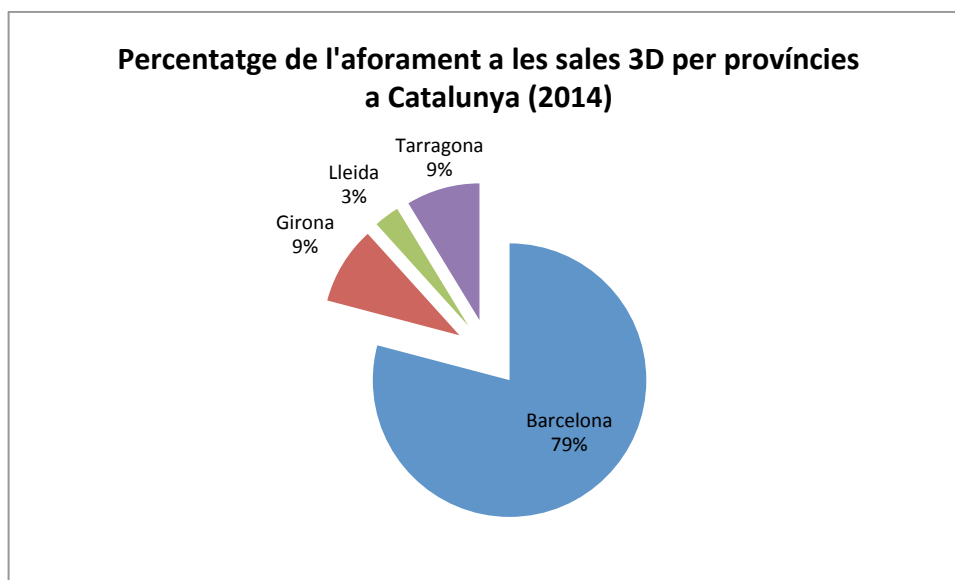


Gràfic 83 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

Al gràfic 84 podem veure com es distribueix l'aforament per demarcacions a Catalunya el 2014, però en aquest cas només en el segment de les sales 3D. Si ens fixem en les dades, observem que els percentatges són pràcticament idèntics als del quadre 83. És a dir, que es manté una proporcionalitat territorial entre l'aforament total a les sales digitals i l'aforament a les sales 3D. Així, la demarcació de Barcelona acumula el 79% del parc de butaques disponible en 3D, lleugerament per sobre del percentatge de sales 3D que hi ha a la província sobre el total de Catalunya, que és d'un 77,4%. A Girona, el percentatge és pràcticament idèntic: la demarcació disposa del 8,6% del total de pantalles 3D de Catalunya que suposen un 8,8% de l'aforament. Lleida té només un 2,4% del total de sales catalanes equipades amb projectors 3D (que suposen un 3,4% de l'aforament), mentre que Tarragona disposa de l'11,6% de pantalles 3D del territori que representen el 9,8% del parc total de butaques amb aquesta tecnologia de projecció.

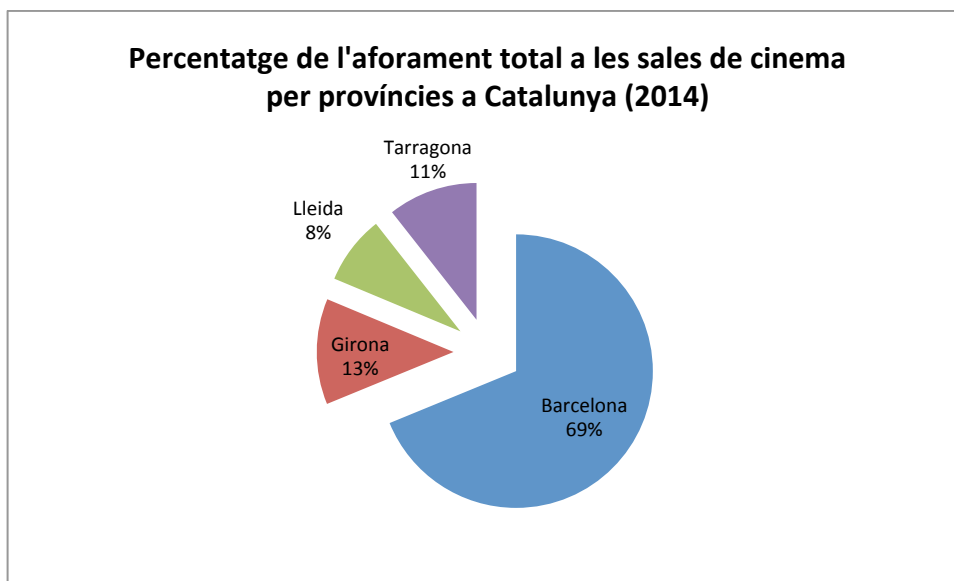
Si ho comparem amb les dades globals veiem que la proporcionalitat no és exactament la mateixa en el repartiment de pantalles en funció de la seva tipologia. Barcelona té uns percentatges molt més alts de pantalles digitals i en 3D que el percentatge general, exactament la situació a la inversa que Lleida. En els casos de Tarragona i Girona, les variacions no són tant grans i la situació és més equilibrada si comparem les tres categories. Així, Barcelona té el 66% del total de pantalles (analògiques i digitals) de

Catalunya, el 69,6% de les digitals i el 77,4% de les 3D. Tarragona compta amb el 15,3% del total, el 13,9% de les digitals i l'11,6% de les 3D. A Girona hi trobem l'11,9% del total, amb un 12,9% de les digitals i un 8,6% de les pantalles 3D. I a Lleida hi ha el 7,3% del total però només un 3,6% de les digitals i un 2,4% de les 3D.



Gràfic 84 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

Finalment, per establir també una comparativa global dels aforaments a les sales de cinema de Catalunya per demarcacions i a partir de les dades de l'AIMC de 2014, s'ha elaborat el gràfic 85 que ja no segmenta el parc de butaques per tipologia de projecció sinó que recull les dades generals de totes les sales actives de Catalunya. Pels percentatges del gràfic, veiem que la província de Barcelona concentra el 69% de l'aforament total de les sales de cinema catalanes (3 punts per sobre del percentatge de sales, que és del 66%). A Girona, hi trobem el 12% del parc de butaques de Catalunya (pràcticament el mateix percentatge que el de sales, que és d'un 11,4%). La demarcació de Tarragona és la que mostra una diferència més marcada entre els percentatges totals de sales i butaques: disposa del 15,3% de sales però que només suposen l'11% de les butaques totals de Catalunya. A Lleida la situació és molt més equilibrada, amb un 7,3% de les sales actives del territori que representen un 8% del parc de butaques total.



Gràfic 85 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

La taula 25 estableix un càlcul del repartiment de l'oferta de cinema segons la població a Catalunya el 2014 en funció de la tipologia de projecció: és a dir, quin percentatge d'habitants disposa d'almenys una sala de cinema al seu municipi de residència i en quin format és aquesta oferta cinematogràfica. Per elaborar aquesta taula s'han tingut en compte les dades del Cens de Sales de l'AIMC i les dades oficials de població censada a Catalunya de l'Institut d'Estadística de Catalunya¹⁸⁷.

El primer que constatem analitzant les dades de la taula 25 és que més d'un terç dels habitants de Catalunya (un 36,5%) no disposa d'oferta cinematogràfica de cap tipus al seu municipi. És a dir, que 2.755.748 catalans del total de 7.553.650 que consten a l'últim cens demogràfic del país, viuen en municipis que no tenen cap cinema actiu al seu terme municipal. Per tant, l'oferta cinematogràfica, ja sigui digital i/o analògica arriba a menys de dos terços de la població, en concret a 4.797.902 habitants que resideixen en municipis que disposen d'alguna sala de cinema activa, sense tenir en compte si ja ha realitzat o no la reconversió digital.

Si ens fixem en les sales digitalitzades, observem que cobreixen un 59,2% de la població: és a dir, que 4.471.325 habitants del país disposen d'oferta cinematogràfica

¹⁸⁷ INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Anuari estadístic de Catalunya 2014*. Barcelona: Institut Estadístic de Catalunya, 2014. p. 54.

digital al seu municipi de residència. Si ho comparem amb la xifra anterior, veiem que hi ha un 4,3% de catalans (326.577) que només disposen d'oferta analògica de cinema als seus municipis. En la fase final del procés de digitalització, aquesta bossa de població és la que presenta un major risc en un futur immediat de quedar-se també sense oferta cinematogràfica i augmentar el volum de catalans que no disposen de cap sala de cinema activa al seu lloc de residència. Per tant, el percentatge de població sense oferta es podria acostar al 40%.

Finalment, si analitzem les dades del cinema en 3D, observem que el percentatge de població que té accés en el seu municipi a aquest format de projecció cau pràcticament 5 punts percentuals respecte als que disposen de cinema digital: poc més de 4 milions (4.098.517) viuen en municipis on hi ha almenys una sala de cinema que projecta continguts en 3D. I per tant, hi ha una bossa de 372.808 persones que tenen accés al seu lloc de residència a sales de cinema digitals 2D, però en canvi no disposen de cap pantalla que exhibeixi continguts tridimensionals.

Població a Catalunya que disposa d'oferta de cinema al seu municipi segons tipologia (2014)

	Habitants	Percentatge
Cinema Digital	4.471.325	59,20%
Cinema 3D	4.098.517	54,30%
Cinema Digital i/o Analògic	4.797.902	63,50%
Sense Oferta	2.755.748	36,50%

Taula 25 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

La darrera taula d'aquest apartat analitza el repartiment territorial de les sales de cinema segons el format de projecció a Catalunya el 2014 per municipis. Tot i que la taula 25 feia aquest anàlisi per habitants, s'ha considerat també rellevant fer-ne el càlcul per municipis, per veure de quina manera es reparteix l'oferta cinematogràfica pel mapa territorial. La dada més rellevant de la taula 26 és que el 92,2% dels

municipis catalans (873 dels 947 que hi ha a Catalunya) ja no disposen d'oferta cinematogràfica en actiu. Per tant, només 74 municipis continuen tenint el 2014 algun cinema en funcionament, un 7,8% del total. En tot cas, cal tenir en compte que aquests 74 municipis són els que concentren més població, en concret el 63,5% del total d'habitants de Catalunya.

Si ens fixem en l'oferta de cinema digital i en 3D, els percentatges són encara més baixos. Només 49 municipis (un 5,2% del total de Catalunya) disposen de sales de cinema equipades amb tecnologia digital, mentre que en són 41 (el 4,3% del total) els que aquesta oferta digital compta com a mínim amb una sala equipada per projectar pel·lícules en 3D.

La dada més preocupant des del punt de vista de l'equilibri territorial en l'oferta de cinema és que hi ha 25 municipis que només disposen d'oferta analògica. Com ja hem apuntat en referència a les xifres d'habitants, quan ens trobem en la fase final del procés de reconversió digital de les sales, aquests municipis corren un alt risc de quedar-se sense oferta de cinema en cas que les sales que acullen no tinguin capacitat d'afrontar les despeses i inversió d'aquesta transició al cinema digital. Aquests 25 municipis suposen un terç del total de municipis amb oferta de cinema, i per tant, tenint en compte el factor de la distribució territorial equitativa de l'oferta cinematogràfica, la seva continuïtat o no pot variar de forma molt significativa el mapa de l'oferta cinematogràfica del país, i trencar encara més l'equilibri entre les diverses zones. Sense els 25 municipis que ara només tenen oferta analògica, el percentatge que es quedaria sense oferta de cap tipus arribaria pràcticament al 95%.

Municipis de Catalunya amb oferta de cinema segons tipologia (2014)

	Municipis	Percentatge
Cinema Digital	49	5,20%
Cinema 3D	41	4,30%
Cinema Digital i/o Analògic	74	7,80%
Sense Oferta	873	92,20%

Taula 26 (Font : Elaboració pròpia a partir del Cens de Sales 2014 de l'AIMC)

8.10 Producció catalana i quota de pantalla

L'últim bloc de quadres estadístics pretén oferir dades que permetin analitzar la relació entre els espectadors de cinema a Catalunya i la nacionalitat o procedència de les pel·lícules, amb especial èmfasi en les de producció catalana. Tot i que alguns dels quadres estadístics es refereixen a valors associats directament al sector de la producció cinematogràfica –que en cap cas és l'objecte principal d'anàlisi d'aquest estudi-, el recull de dades d'aquest apartat no té cap pretensió de radiografiar exhaustivament aquest sector, sinó més aviat de seleccionar-ne alguns valors rellevants que complementin aspectes de l'anàlisi del sector de l'exhibició que s'han treballat en quadres previs, sobretot del bloc 6 d'aquest apartat estadístic.

La taula 27 i el gràfic 86 mostren l'evolució del número total de llargmetratges de producció catalana en el període 2000-2013. A més, separa les dades segons si són produccions íntegrament catalanes o en règim de coproducció. Mentre la taula 27 ho presenta en format de quadre numèric, el quadre 86 ho fa com a gràfic d'evolució. El primer que constatem en analitzar aquestes dades és el salt quantitatiu que ha tingut l'àmbit de la producció a Catalunya en aquest període, especialment marcat en el període 2000-2010, quan l'augment de pel·lícules produïdes amb la participació de productores catalanes és constant fins arribar a un màxim de 96 títols produïts el 2010. Aquest volum de producció va suposar pràcticament el 50% del total de la producció espanyola d'aquell any, que va ser de 201 pel·lícules¹⁸⁸. Amb tot, aquesta proporció va baixar lleugerament en anys posteriors: les productores catalanes van produir 80 de les 199 pel·lícules espanyoles de 2011 (un 40,2%) i 67 de les 182 de 2012 (un 36,8%).

Les dificultats de finançament i els efectes de la crisi frenen l'ascens de la producció observat en el període 2000-2010. A les dades de 2012 i 2013 es detecta un notable descens tot i que el volum s'estabilitza al voltant dels 70 títols anuals. En aquest sentit, el fre a la producció a Catalunya és més marcat que a la resta d'Espanya, on el volum de pel·lícules produïdes pràcticament es manté amb un descens molt suau.

¹⁸⁸ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y DEPORTE. *Anuario de estadísticas culturales 2013*. Madrid: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte, 2014. p.35

Una altra dada molt rellevant d'aquests quadres és l'increment percentual de les coproduccions. Si durant els primers anys de la sèrie analitzada amb prou feines suposaven un terç del total de pel·lícules produïdes, a partir de 2007 hi ha un canvi clar de tendència quan ja superen amb escreix el 50% del total, i el 2008 passen a ser molt majoritàries (un 73% dels films produïts aquell any es fan en règim de coproducció). Després d'assolir aquesta quantitat excepcional, a partir de 2009 el percentatge de coproduccions tendeix a estabilitzar-se en uns barems que segons els anys oscil·len entre un 40% i un 60%. Les dades de la taula 27 evidencien l'evolució de les dues tipologies, amb una tendència marcadament ascendent de les coproduccions al costat d'una línia més irregular i discontinua de les produccions íntegrament catalanes. En tot cas, la coproducció es revela com un excel·lent mecanisme per –especialment en un context de crisi i dificultats de finançament per cobrir pressupostos- compartir despeses, assumir menys riscos financers, multiplicar les opcions d'accés a subvencions, internacionalitzar els productes, obrir mercats i generar complicitats creatives amb altres àmbits territorials.

Si relacionem les dades d'increment del volum de les produccions catalanes amb les dades de recaptació del cinema produït a Catalunya (gràfics 72 i 73), observem que la corba ascendent de la recaptació que comença sobretot a partir de 2005, coincideix pràcticament en el temps amb la corba d'augment de la producció que mostra la taula 27. Tot i que cal tenir en compte que les pel·lícules que consten com a produïdes durant un any no es comercialitzen, en la majoria de casos, almenys fins l'any següent, la dinàmica global és de coincidència d'aquestes dues tendències: més pel·lícules produïdes (de les quals moltes coproduccions que les fan més competitives) equival a un major potencial comercial que es tradueix en un augment significatiu de la quota de pantalla dels films de productores catalanes en el propi territori. Tot i això, tal com hem apuntat en els comentaris als gràfics 72 i 73, el percentatge de quota de mercat del cinema produït a Catalunya, que va arribar a un màxim d'un 8,8% el 2012 però va baixar a un 6,3% el 2013, continua essent molt inferior del que seria desitjable per un volum de producció mitjà de 80 pel·lícules/any. Si observem les quotes de mercat

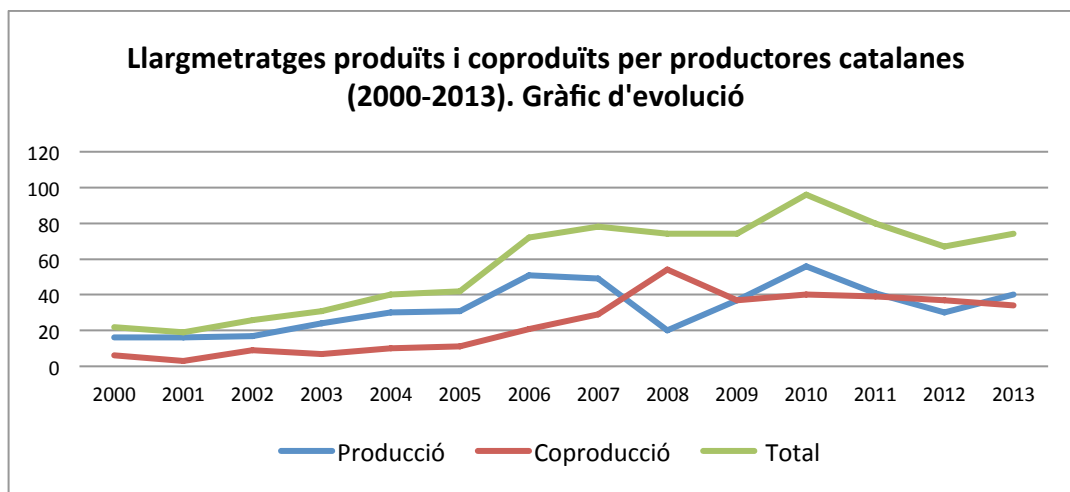
d'alguns països europeus com Bèlgica o Dinamarca¹⁸⁹, les seves quotes de mercat nacionals són pràcticament el doble en comparació amb Catalunya, tot i que compten amb un volum de producció molt menor. Per tant, la rendibilitat que extreuen de les seves pel·lícules és proporcionalment més gran que en el cas de Catalunya, on són necessàries més produccions per arribar a uns volums d'espectadors equiparables a aquests dos països. Aquestes dades tornen a evidenciar la dicotomia quantitat/qualitat que sovint es planteja la indústria, en el sentit de si es prioritza un menor volum de produccions però més competitives o si cal generar el màxim d'activitat possible des del punt de vista de l'activitat industrial –que genera també més ocupació en el sector– tot i el risc que aquest augment acabi repercutint negativament en la capacitat d'alguns films per trobar el seu espai en el mercat.

**Llargmetratges produïts i coproduïts
per productores catalanes (2000-2013).
Taula numèrica.**

	Producció	Coproducció	Total
2000	16	6	22
2001	16	3	19
2002	17	9	26
2003	24	7	31
2004	30	10	40
2005	31	11	42
2006	51	21	72
2007	49	29	78
2008	20	54	74
2009	37	37	74
2010	56	40	96
2011	41	39	80
2012	30	37	67
2013	40	34	74

Taula 27 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

¹⁸⁹ Segons dades de l'Anuari estadístic de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, Bèlgica va produir 35 pel·lícules el 2013, any en què va obtenir una quota de mercat de les pel·lícules nacionals del 12,9%. Dinamarca va produir un total de 50 títols el 2013, any que la seva quota nacional va ser del 14%.



Gràfic 86 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

La taula 28 mostra el número de pel·lícules exhibides a Catalunya segons la seva nacionalitat de producció en el període 2000-2013. Aquestes dades corresponen a pel·lícules projectades en sales de cinema, no necessàriament estrenes, amb independència del número de projeccions fetes de cada títol. Les dades recollides per l'ICEC inclouen 5 categories: produccions catalanes, produccions espanyoles (excloent-ne les catalanes), produccions de la Unió Europea (sense les catalanes i les espanyoles), produccions dels Estats Units i produccions de la resta del món. Les dades del quadre 28 fan referència únicament als títols, no pas a la recaptació o rendiment proporcional que aquests títols han tingut (aspecte que s'estudiarà a la taula 29 i el gràfic 87).

Si observem les dades de la taula, veiem que el número total de títols exhibits ha baixat lleugerament al llarg del període de la mostra. En quatre dels anys de la sèrie es supera el miler de títols, mentre els darrers anys amb prou feines s'exhibeixen 900 pel·lícules (el mínim el trobem el 2010 amb 838 títols). En tots els anys estudiats, la nacionalitat que domina quantitativament és la nord-americana, tot i que es percep un progressiu descens percentual: mentre l'any 2000 els Estats Units aportaven un 48% de les pel·lícules exhibides, el 2013 aquest percentatge havia caigut 10 punts, fins al 38%.

En aquest quadre també es veu clarament l'augment de la incidència de la producció catalana en el mercat cinematogràfic, especialment en proporció al pes que tenen les

produccions de la resta de l'Estat espanyol. Mentre el 2000 per cada pel·lícula catalana exhibida n'hi havia tres d'espanyoles, al llarg del període es va invertint la situació, i a partir de 2007 i de manera sostinguda, el percentatge de films de producció catalana exhibits a Catalunya és superior als films de la resta de l'Estat. En aquest sentit, la tendència segueix un camí semblant a la comentada en els gràfics anteriors: un augment percentual en les quotes de producció té com a conseqüència immediata una major presència d'aquests títols en el mercat propi. El 2013, darrer any de la sèrie, el percentatge de pel·lícules de producció catalana exhibides a Catalunya va ser del 13,2%, mentre el tant per cent de films de la resta de l'Estat el mateix any només va ser del 10,4%.

Les pel·lícules de la resta de països de la Unió Europea mantenen una presència important i regular pel que fa a títols (oscil·len entre 250 i 300 films/any), mentre hi ha una regressió lleugera del pes específic de les pel·lícules de la resta del món, que el 2013 només van ser el 9,5% del total de films exhibits.

Pel·lícules exhibides a Catalunya segons nacionalitat de producció (2000-2013)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Catalunya	40	51	60	69	74	85	98
Resta de l'Estat espanyol	123	131	148	146	135	159	128
Resta de la Unió Europea	319	306	314	269	228	275	294
Estats Units	493	420	425	432	384	321	369
Resta del Món	49	62	85	87	76	100	97
Total	1.024	970	1.032	1.003	897	940	986

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Catalunya	121	137	136	141	123	98	121
Resta de l'Estat espanyol	109	104	102	88	94	97	96
Resta de la Unió Europea	316	240	250	198	281	259	262
Estats Units	385	359	362	341	336	346	349
Resta del Món	103	88	80	70	81	68	87
Total	1.034	928	930	838	915	868	915

Taula 28 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

Les dues últimes gràfiques d'aquest apartat recullen el percentatge d'espectadors segons la nacionalitat de producció de la pel·lícula a les sales de cinema catalanes en el període 2000-2013. La taula 29 recull les dades en format de taula numèrica mentre el gràfic 87 ho mostra en format de corbes d'evolució. El primer que observem si analitzem les dades és el domini absolut del cinema nord-americà al mercat català, amb una quota que se situa en la majoria d'anys de la sèrie molt propera al 70%. Si com hem vist en la taula 28, el percentatge de títols exhibits es situa entre un 40 i un 45% de mitjana, constatem que el cinema de producció nord-americana no només és el que més recapta, sinó que també és el que major rendibilitat treu dels seus títols.

Si analitzem les dades de les pel·lícules de producció catalana i de la resta de l'Estat espanyol, observem també una progressiva equiparació de les xifres d'espectadors. Mentre l'any 2000, el primer de la sèrie analitzada, els films catalans només van tenir una quota del 0,8% davant el 8,1% dels títols de la resta de l'estat, aquesta diferència es va reduint fins arribar a invertir-se la situació a partir de 2007, quan la quota del cinema català al mercat propi supera àmpliament la quota dels films produïts a la resta de l'Estat. Els tres darrers anys analitzats (2011-2013), la tendència és a un equilibri entre les dues quotes.

Si ens fixem en el cinema de la resta de la Unió Europea, després de créixer fins a una quota màxima del 20,7% el 2005, ha tendit posteriorment a estabilitzar-se (amb constants alts i baixos) al voltant d'un 15% de mitjana. També són molt desiguals les xifres dels films de la resta del món, que cauen fins només un 0,8% de quota de mercat el 2010 per recuperar-se a partir de llavors fins al 6,2% de 2013.

Si agafem les dades del 2013 i establím la comparativa entre la presència de títols al mercat de cada tipologia amb la seva quota d'espectadors veiem que, mentre es va exhibir un 13,2% de films catalans, aquests només van assolir una quota del 6,4%. Les rendibilitats també són negatives pel que fa als títols de la resta de l'Estat espanyol (10,4% amb quota del 6,6%) i de la resta de la Unió Europea (28,6% dels títols amb 12,1% de quota). En canvi, mentre es van exhibir el 38,1% de títols dels Estats Units, la seva quota de mercat va ser del 68,7%. Finalment, la quota de mercat del 6,2% del cinema de la resta del món va provenir del 9,5% del total de títols exhibits a les sales

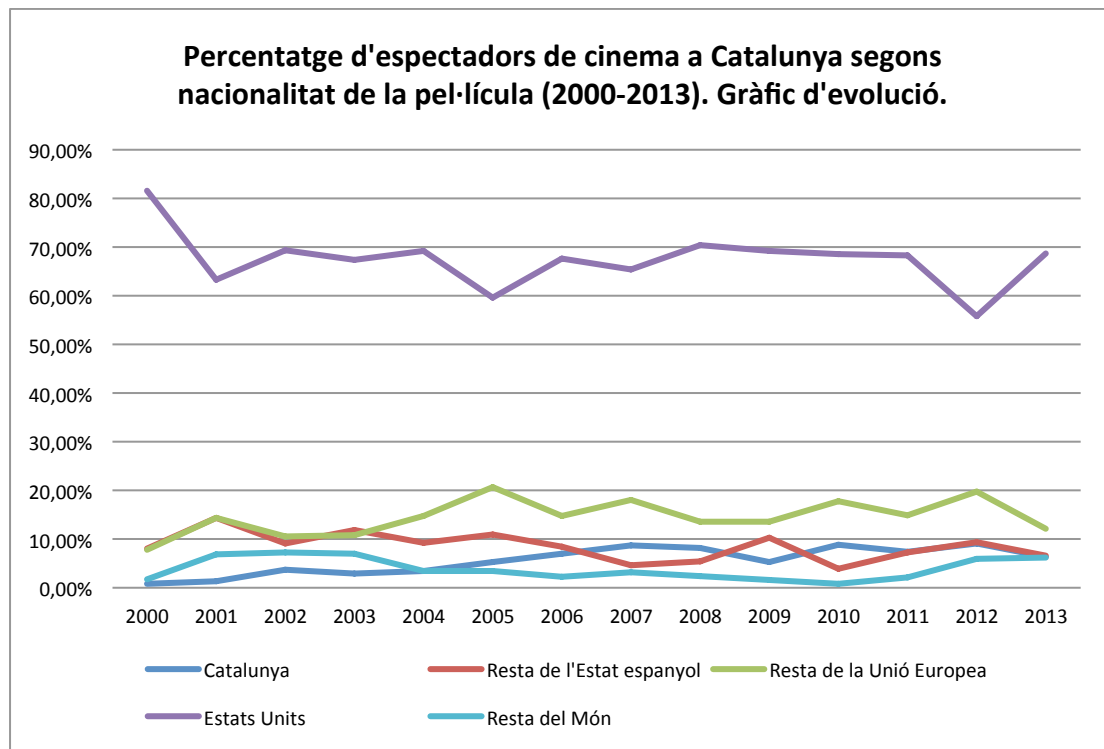
de cinema de Catalunya. A l'hora de considerar aquestes dades, cal tenir en compte que el número de títols és només un valor de mercat orientatiu. Aquest valor no es correspon exactament amb la seva presència real a les sales, que ve determinada pel número de còpies que es distribueixen, pel número de passis de cada còpia i per la durada de la seva carrera comercial. Aquests aspectes s'han valorat, en part, a les taules 18 i 19 del present estudi.

Percentatge d'espectadors de cinema a Catalunya segons nacionalitat de la pel·lícula (2000-2013). Taula numèrica.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Catalunya	0,80%	1,30%	3,70%	2,90%	3,40%	5,30%	7,00%
Resta de l'Estat espanyol	8,10%	14,30%	9,10%	11,90%	9,20%	11,00%	8,40%
Resta de la Unió Europea	7,80%	14,30%	10,60%	10,80%	14,70%	20,70%	14,70%
Estats Units	81,60%	63,30%	69,40%	67,40%	69,20%	59,60%	67,70%
Resta del Món	1,70%	6,80%	7,20%	7,00%	3,50%	3,40%	2,20%

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Catalunya	8,70%	8,20%	5,30%	8,90%	7,40%	9,10%	6,40%
Resta de l'Estat espanyol	4,60%	5,40%	10,30%	3,90%	7,30%	9,30%	6,60%
Resta de la Unió Europea	18,10%	13,60%	13,60%	17,80%	14,90%	19,80%	12,10%
Estats Units	65,40%	70,40%	69,20%	68,60%	68,30%	55,80%	68,70%
Resta del Món	3,20%	2,40%	1,60%	0,80%	2,10%	6,00%	6,20%

Taula 29 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))



Gràfic 87 (Font : Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC))

Conclusions a l'anàlisi del sector de l'exhibició a Catalunya (2000-2013)

L'anàlisi de dades de l'exhibició cinematogràfica entre els anys 2000 i 2013 a Catalunya ens ha permès sistematitzar una radiografia estadística completa del sector. El fet d'haver pogut analitzar una sèrie molt llarga de dades, catorze anys, i d'haver comptat amb dades oficials, majoritàriament 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 molt més estables, consolidades i definides.

Les conclusions s'exposen en un llistat de catorze punts on s'han intentat sistematitzar aquells aspectes essencials que defineixen en quin moment es troba el sector de l'exhibició de cinema a Catalunya. Aquestes conclusions, tot i seguir mínimament el guió dels blocs d'anàlisi estadístic en què s'han distribuït les estadístiques 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 un tret definit, 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 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. Canvi de paradigma: menys cinemes, més pantalles.

Les dades del període analitzat ens indiquen un creuament entre les corbes de creixement de pantalles i descens de cinemes. Mentre la pèrdua de locals ha estat constant, el número de pantalles ha pujat –sobretot a la primera part del període– incrementant també la mitjana de pantalles per local. Per tant, el sector ha tendit a la concentració de sales en un menor número de cinemes: mentre que una part majoritària de les sales que han tancat o bé eren monopantalla o bé comptaven amb poques pantalles, la majoria de les que s'han inaugurat responen al model de multiplex o megaplex, amb concentració d'una oferta àmplia en un sol cinema.

El context de la digitalització encara pot fer més marcada aquesta tendència: la incògnita sobre el futur del 18% de pantalles que falten per adaptar als nous estàndards digitals quan la reconversió està en la seva recta final, acabarà de definir un escenari en permanent transformació aquests darrers anys. En funció de com es culmini aquest procés, el mapa de l'exhibició es pot configurar d'una forma o altra, però les dades i les tendències de les que disposem ens indiquen que la disminució de cinemes no ha tocat fons encara.

Les singularitats territorials de Catalunya són especialment significatives en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica, amb un notable pes específic de Barcelona i la seva

àrea metropolitana: s'hi concentren 2 de cada 3 pantalles i 1 de cada 2 cinemes. Tot i això, aquest pes específic ha baixat lleugerament al llarg del període analitzat, amb un mínim reequilibri sobretot cap a les àrees de Tarragona i Girona. En l'anàlisi del sector hi conviuen dues realitats que no sempre segueixen les mateixes pautes: mentre l'evolució a Barcelona ha tingut unes característiques pròpies, a Tarragona, Lleida i Girona algunes elements rellevants no coincideixen del tot amb els de la capital.

La proliferació de multiplex i megaplex ha estat decisiva en la nova configuració del sector: aquest model de multisala amb un alt número de pantalles suposa només el 20% dels cinemes del territori però s'hi concentra el 51% de les sales. 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 comercialitat per davant del risc, la rendibilitat pura per davant dels aspectes artístic-culturals o altres valors inherents al propi cinema.

2. Transformació del model de sala cap a sales més petites i en complexes cinematogràfics més grans

Els canvis importants en el número, distribució i tipus de cinema han tingut una altra conseqüència rellevant: la transformació del model de sala. Tot i l'augment de pantalles en el conjunt del període analitzat, el número de butaques ha caigut un 17%. Això ha donat lloc a una caiguda de pràcticament un terç en la mitjana de butaques per sala, que ha passat de 303 a 211. Paral·lelament, la profusió de multiplex i megaplex ha propiciat l'augment d'un 15% en la *ràtio* de butaques totals per cinema, que ha passat de 860 a gairebé 1.000. Per tant, cinemes que globalment disposen de més capacitat però fragmenten l'oferta en sales més

petites per atendre tots els perfils d'espectadors maximitzant al màxim els seus recursos.

Per tant, la "sala tipus" dels cinemes catalans actual estaria situada en un multicinema de com a mínim 6 pantalles, amb un aforament de 200 butaques, programant cinema doblat distribuït per una *major* de Hollywood i projectant en tecnologia digital.

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 (accentuada per la necessària inversió extra amb l'obligació de la digitalització per sobreviure).

Aquests dos models de cinema representen la part més dèbil del sector de l'exhibició a Catalunya: 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 català. Quatre comarques catalanes ja no tenen oferta de cinema en actiu i almenys vuit 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 asseguri un espai d'exhibició per la producció europea, els films de prestigi que triomfen als grans festivals i la majoria de pel·lícules catalanes.

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. Així ho demostra la caiguda en el número de projeccions que s'ha accentuat a partir de 2011: la mitjana de sessions per any s'ha situat per sota de les 1.000 per primera vegada i la mitjana diària ha passat de 3,1 a 2,6. Això ens indica 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 multisales 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). En definitiva, ajustant els recursos a una nova realitat i adequant-se a les transformacions del sector.

A més d'això, cal tenir en compte la presència en moltes zones del territori de sales amb programació només els caps de setmana o condicionada a determinats períodes de l'any (estiu o períodes de vacances). En síntesi, un desenvolupament de l'oferta molt menys uniforme i més adaptat a cada entorn, als hàbits de l'espectador-típic de cada sala i a l'aprofitament dels recursos.

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, ha esdevingut el moment de major assistència a les sales, un fenomen que no es donava a principis del període estudiat. Possiblement aquest canvi no sigui degut 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.

Catalunya té algunes particularitats pel que fa a aquesta estacionalitat, amb unes diferències territorials notables, sobretot els mesos d'estiu, molt rentables a Tarragona i Girona, quan una part important del públic es desplaça a aquestes zones d'alt atractiu turístic.

6. Caiguda d'espectadors: el mercat es redueix a la meitat.

Una de les dades més destacables de l'anàlisi del sector ha estat, sens dubte, la pèrdua de pràcticament la meitat dels espectadors anuals de cinema a Catalunya entre 2001 –quan s'arriba a un màxim de gairebé 32 milions- i 2013 –quan amb prou feines es superen els 16 milions: en total, una pèrdua del 48,8% del mercat, que ha suposat una notable caiguda de l'assistència a les sales. Aquest descens s'ha produït de forma molt sostinguda i amb molt poques variants pel que fa a les zones, el que denota una desacceleració general del sector que no és atribuïble a particularitats ni situacions purament conjunturals sinó a raons més de fons.

Quan un sector econòmic perd la meitat del seu valor de mercat, no només no pot atribuir-se a una situació conjuntural o concreta, sinó que indica una realitat complexa en la que necessàriament han d'haver coincidit diverses raons en paral·lel. El primer que observem amb les dades que hem analitzat és una caiguda en l'ocupació. Tot i que s'ha reduït significativament el número de butaques totals del sector a Catalunya, els índexs d'ocupació han caigut d'uns nivells que ja eren baixos a l'inici del període (només un 15% de les butaques posades al mercat s'acabaven venent) a uns barems encara molt més baixos (a l'entorn del 10%), al final de la sèrie analitzada. Això ha perjudicat la rendibilitat i és indicatiu d'un excés d'oferta: tot i la mínima pèrdua de cinemes i un lleugeríssim descens de pantalles a partir de 2011, a grans trets el volum d'infraestructures del sector és molt semblant al que hi havia a principis del període, mentre des de llavors els espectadors s'han reduït a la meitat.

Una part d'aquesta caiguda ha estat atenuada per l'augment de preus, sota la màxima que si es perden espectadors, s'intenti carregar en els espectadors que es mantenen allò que els espectadors que s'han perdut haguessin fet ingressar. Així, la recaptació només ha baixat un 23%, una caiguda molt més lleu que la d'espectadors (un 25% menys), gràcies a la pujada d'un 56,2% del preu de l'entrada (gairebé un increment de 20 punts més que l'IPC en aquest període) en el global del període 2000-2013. Tot i que els preus tendeixen a estabilitzar-se a partir de 2010, els ingressos d'aquest encariment global han compensat en part la pèrdua d'espectadors pel que fa a facturació del sector.

Les xifres analitzades també ens indiquen un canvi d'hàbits en els espectadors i una normalització en la seva freqüència d'assistència al cinema. Catalunya passa de tenir una de les mitjanes més altes d'Europa en entrades per habitant anuals, a situar-se en uns nivells equiparables a molts dels països del seu entorn, encara amb xifres superiors a 2 entrades per persona i any. Una part de la pèrdua d'espectadors ha suposat passar d'uns hàbits de consum excepcionals a una freqüència harmonitzada amb la mitjana europea.

Els altres canvis en els hàbits de consum afecten globalment al consum cultural, no només estrictament al cinema. Els efectes de la crisi econòmica global han estat especialment significatius a Catalunya, incidint directament en el consum i el pressupost mig disponible de les famílies, que han reduït part de les seva despesa cultural habitual. La decisió del govern espanyol d'apujar l'IVA cultural al 21% el setembre de 2012¹⁹⁰ ha estat una decisió més que ha penalitzat el sector, obligat a assumir part d'aquest augment sense repercutir-lo en els espectadors, com es veu en el fet que durant 2013 –tot i ja estar en vigor aquest IVA al 21%– el preu mig de l'entrada encara va baixar lleument després dels màxims assolits el 2010. A més, la diversificació de les formes de consum audiovisual, sobretot aquelles que suposen un consum il·legal, apareixen com un element més que pot haver influït en la caiguda dels espectadors, amb Espanya situada per la indústria de Hollywood en

¹⁹⁰ La pujada de l'IVA cultural al 21% va ser una de les mesures que per garantir l'estabilitat pressupostària i fomentar la competitivitat va aprovar el govern espanyol i que van ser publicades al BOE el 14 de juliol de 2012.

els rànquings i llistes negres¹⁹¹ de països on la pirateria de continguts audiovisuals els ha reportat més pèrdues.

7. Augment de preus fins a estàndards europeus. Polítiques de fidelització i segmentació de tarifes.

La pujada de preus que s'ha apuntat anteriorment, del 56,5% acumulat, es pot considerar molt alta per un període de 14 anys –significa una mitjana d'increment anual del 4%-, però també cal entendre-la en un context d'harmonització global de preus amb els països de l'entorn de la Unió Europea. En aquest sentit, cal tenir en compte que en el període analitzat es produeix el naixement de l'Euro, la moneda única europea, que va veure la llum el gener de 2002. L'anàlisi de preus també dibuixa una tendència a l'homogeneïtzació de preus a totes les demarcacions, diluint-se gran part del diferencial que feia que a Barcelona i el seu entorn fos molt més car anar al cinema que a la resta de Catalunya.

L'arribada de les pel·lícules en 3D va suposar un fort revulsiu del sector que va veure en aquest nou format no només una manera d'incentivar l'assistència d'espectadors, sinó una font d'ingressos extra donat el diferencial de preu a l'alça que suposen les entrades per una sessió en 3D respecte a una sessió que no projecta en aquest format. Tot i això, com hem vist en el bloc 8 de l'anàlisi estadístic, després d'un autèntic boom del cinema 3D a l'inici del període objecte d'aquest estudi, la tendència ha estat a la baixa, i actualment les entrades en 3D només suposen un 25% del negoci, de tal manera que l'efecte d'increment d'ingressos que va tenir inicialment ha quedat minimitzat. Tot i això, part de la forta pujada de preus de principis de la dècada passada cal atribuir-lo a l'augment del preu parcialment motivat per la incidència de les entrades 3D.

¹⁹¹ El Congrés dels Estats Units va publicar el 2011 una llista dels països amb un índex de pirateig més gran dels continguts audiovisuals. En aquesta llista, Espanya ocupava el quart lloc a nivell mundial, només per darrera del Canadà, la Xina i Rússia. El govern dels Estats Units va reclamar un enduriment de les mesures legals d'aquests països per fer front a la pirateria i el consum il·legal de productes audiovisuals.

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.

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 crispetes, begudes i llaminadures, prové una part fonamental de la facturació de moltes sales que en garanteix la viabilitat.

8. La versió original: estabilitzada, minoritària i barcelonina.

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 forts descensos, 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 a la ciutat de Barcelona, amb algunes sales disseminades també per l'àrea metropolitana de la capital. El gran handicap del cinema en versió original a Catalunya és la seva nul·la presència a la resta del territori. Pràcticament l'única excepció és el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut, que garanteix una programació estable en VOS a Girona, situació que en canvi no es dona ni a Tarragona ni a Lleida, i tampoc en algunes de les ciutats catalanes amb més població que no es troben en l'àrea d'influència de Barcelona. 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.

El fet que l'oferta en VOS quedi circumscrita només a l'àmbit de Barcelona suposa *de facto* una limitació de la diversitat cinematogràfica que es pot veure a la resta del territori. Una part significativa 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 Catalunya –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 Barcelona o la seva àrea metropolitana. 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 el 100% de l'oferta que tenen al seu abast és en format doblat.

9. El mapa territorial: desequilibris, desigualtats i irregularitat.

L'anàlisi de la distribució de l'oferta cinematogràfica a Catalunya dibuixa un mapa que al llarg dels 14 anys estudiats ha anat transformant-se i tendint a uns

desequilibris territorials accentuats. Dues dades exemplifiquen de forma clara aquesta situació desigual en funció de la zona: només 64 municipis del país concentren el 93% del parc de pantalles actiu, mentre que un terç dels cinemes i un 54% de les sales es troben a Barcelona i la seva àrea metropolitana. El mapa de l'exhibició no és homogeni i les variants en funció de cada província o de cada comarca són molt marcades.

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 quatre comarques, que no disposen de cap tipus d'oferta cinematogràfica estable. A aquestes quatre s'hi podrien sumar vuit comarques més que només disposen d'una sala activa. 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 53 dels 114 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.

Si ens fixem en les dades harmonitzades en funció de la població, l'oferta global de Catalunya es situa per damunt de tots els països de la Unió Europea, com ho demostra l'índex de pantalles per habitant. Si analitzem en canvi aquest índex en funció de la seva distribució comarcal, comprovem que les diferències entre una comarca i una altra són molt elevades, amb zones fins i tot per damunt de l'índex global mentre d'altres es situen clarament per sota. Pel que fa a l'activitat, 18 comarques estan per sota l'índex de les 1.000 sessions/any, el que indica que tot i comptar encara amb una programació de cinema en actiu, el seu nivell de freqüència indica una activitat parcial per sota de la mitjana.

La transformació del mapa de l'exhibició cinematogràfica 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, pot tenir 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. Sense unes polítiques actives de reequilibri territorial que garanteixin una oferta equitativa independentment de la zona, el mapa definitiu resultant una vegada finalitzi aquest procés, pot incrementar encara més la seva irregularitat.

10. El català al cinema: l'eterna assignatura pendent.

L'anàlisi de les dades de l'exhibició a Catalunya en el període 2000-2013 ens permet constatar que la presència de la llengua catalana al cinema és 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 és aclaparador, com ho demostra la dada de consum de cinema en llengua catalana dels anys estudiats: només un 3,08% dels espectadors de mitjana anual van veure alguna pel·lícula en català. Aquesta diferència és fins i tot més gran si ens fixem en el cinema en versió original, on proporcionalment els espectadors encara es concentren molt més en les VOSE que no pas en les VOSC.

No hi ha cap element de l'estudi realitzat que ens permeti constatar 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. El consum de cinema en català està condicionat per una presència molt menor de còpies al mercat, però tot i això, la proporció d'espectadors respecte als percentatges de còpies continuen essent menors que en les versions castelleses: en general, la rendibilitat de les còpies posades al mercat en versió doblada o subtitulada al castellà és més alta que amb les còpies en català. Cal matisar que no es poden avaluar quantitativament aspectes estratègics com el posicionament de les còpies a 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 el següent

apartat, 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.

11. La producció catalana guanya presència a les sales diversificant els seus productes i apostant per la coproducció.

La millora més significativa del període analitzat s'ha produït quan analitzem l'evolució de les recaptacions de pel·lícules de producció catalana, on sí constatem uns progressos evidents. Mentre a principis de l'interval estudiat, el percentatge d'entrades venudes per pel·lícules de producció nacional amb prou feines superava l'1%, al llarg dels anys analitzats aquest percentatge arriba a pujar fins al 8% i es situa regularment per damunt del 6%. 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. 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 les dades del darrer any, el 2013, dels espectadors de films de producció catalana, només 1 de cada 10 ho són per veure pel·lícules rodades en català: això suposa només un 0,6% del públic total que va passar per les sales catalanes.

En general, en el global del període, la quota d'espectadors a les sales de Catalunya de les pel·lícules que tenen el català com a llengua original ha estat –amb alguna excepció– per sota de l'1%, oscil·lant entre els 100 i els 200 mil espectadors totals per any. 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.

Globalment la producció catalana ha tingut un augment sostingut al llarg de període analitzat fins el 2010, moment que entra en una cert refredament pels efectes de la dificultat de finançament, els canvis en les normatives legals d'accés a subvencions públiques i els efectes de la crisi global. Catalunya s'ha consolidat com un dels autèntics motors de la indústria cinematogràfica a nivell espanyol, juntament amb Madrid, l'altre gran focus de producció. En alguns moments de la sèrie analitzada, pràcticament el 50% de les pel·lícules produïdes al global de l'Estat durant un any ha comptat amb la participació d'alguna productora catalana. Aquest augment de la producció ha repercutit en una major presència de mercat i millors oportunitats de pujar la quota de mercat nacional, a banda de les recaptacions que han suposat pels films catalans la seva explotació a la resta del mercat espanyol.

12. La digitalització: realitat, reptes i perills.

La principal transformació que ha viscut l'exhibició cinematogràfica els darrers anys ha estat el procés de reconversió digital de les sales, un canvi profund des del punt de vista tecnològic però que també ha suposat un repte i un dilema per molts cinemes des del punt de vista de la seva viabilitat. Tot i que el sector a Catalunya havia anat retardant la transició digital, la pressió del calendari a nivell mundial n'ha accentuat els efectes i ha obligat a afrontar aquest procés en un moment en el que les condicions contextuais –crisi global, dificultats de finançament creditici, pèrdua d'espectadors- no eren les ideals per encarar una reconversió en profunditat. Tot i les dificultats i els retards, les dades de 2014 ens indiquen que un 82,3% de les sales en actiu a Catalunya ja han finalitzat el procés de digitalització amb èxit. És un percentatge elevat de conversió però molt per sota de la majoria de països europeus de l'entorn que ja pràcticament han finalitzat el procés.

Les dades de que disposem en aquest estudi ens permeten avaluar la situació actual dels cinemes catalans respecte a la digitalització. Per tant, de quina forma finalitzi aquest procés pel 17,7% de sales que encara no han pogut digitalitzar-se marcarà la situació del sector els propers anys. Les sales que no aconsegueixen fer la reconversió els propers mesos deixaran de ser viables per la manca de continguts analògics que serveixen les distribuïdores. En funció de com acabin el procés aquest gairebé 20% de sales, el mapa definitiu de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya pot variar sensiblement, sobretot pel que fa a la distribució territorial de les sales: de fet, les diferències segons les zones són considerables, amb Tarragona i Lleida a la cua en percentatge (amb un 72% i 59% de sales digitalitzades respectivament). Tot i que Barcelona té globalment un nivell alt de conversió, sobretot a la capital, 68 de les 134 pendents de digitalitzar es troben en aquesta demarcació.

La majoria de cinemes que no han completat el procés són cinemes monopantalla o complexos amb poques sales, el perfil amb més dificultats financeres per afrontar el procés. També han resultat més afectades les sales independents o que no formen part de cap circuit o cadena d'exhibició. A més, hi ha un 22,8% de cinemes que encara no tenen cap sala digitalitzada. L'anàlisi per comarques revela també diferències importants segons les zones, que poden generar, com ja s'ha apuntat en les conclusions sobre la distribució territorial, encara més desequilibris en la distribució de l'oferta d'exhibició cinematogràfica activa a Catalunya durant els propers anys.

13. El 3D entra en fase de normalització després del boom.

A principis de la dècada del 2000, la projecció de pel·lícules en format 3D va aparèixer com un gran revulsiu pel sector de l'exhibició: no només per la innovació que suposava el visionat de films en tres dimensions sinó perquè podia servir de motor per la digitalització de les sales i significava un augment d'ingressos per les empreses d'exhibició degut al preu més elevat de les entrades en relació a les projeccions convencionals. L'evolució de les projeccions en 3D dins el panorama de

l'exhibició ha experimentat un procés de normalització des de llavors: la indústria ha adequat part dels seus continguts al nou format i s'ha produït una convivència natural entre les dues versions de projecció, de tal manera que moltes sales fins i tot n'alternen els passis d'una mateixa pel·lícula.

A Catalunya les sales equipades amb tecnologia 3D suposen pràcticament una quarta part del total del sector: són un 26,8% de les pantalles digitalitzades i el 21,6% del total de pantalles actives (incloent-hi les analògiques). Per tant, el parc de sales català compta amb una proporció global del 60% de sales digitals 2D, el 22% de sales digitals 3D i el 18% de sales analògiques a finals de 2014. L'increment en la facturació de les entrades per sessions 3D –entre un 20% i un 25% més cares– ha servit per pal·liar parcialment la pèrdua d'ingressos derivada del fort descens d'espectadors que s'ha viscut en el període analitzat, tot i que la implementació de la tecnologia digital 3D suposa un cost addicional en despeses d'infraestructura en relació a la tecnologia digital 2D.

Des del punt de vista del públic potencial que té accés a les diferents versions de projecció cinematogràfica, un terç de la població no disposa de cap tipus d'oferta de cinema al seu municipi de residència, mentre els que compten amb oferta digital 2D són un 59% i els que tenen oferta digital 3D són només un 54%. Aquestes dades demostren que l'expansió de la tecnologia 3D ha anat en paral·lel a la reconversió digital global, n'ha estat un motor decisiu en la fase inicial i posteriorment ha tendit a convertir-se en una oferta normalitzada de la diversitat d'opcions de consum cinematogràfic de que disposa l'espectador actual.

14. Domini sòlid i estable del cinema 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 fregant el 70% i puntualment per

damunt. 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, Itàlia i sobretot França han aconseguit de forma sostinguda que el domini del de cinema nord-american 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-american 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 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 gran part dels títols més comercials de producció espanyola i també catalana. Per tant, una part important del rendiment i beneficis d'alguns dels films que més recaptació aconsegueixen 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.

TERCERA PART: Estudi de cas

TERCERA PART. ESTUDI DE CAS. UN MODEL D'EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA ALTERNATIVA AMB SUPORT PÚBLIC: EL CINEMA TRUFFAUT DE GIRONA.

NOVÈ CAPÍTOL. Gènesi i desenvolupament del projecte del Cinema Truffaut de Girona

9.1 De la constitució del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona a la primera etapa del Cinema Truffaut

9.1.1 La Setmana de la Crítica, primera experiència d'exhibició de cinema en versió original a Girona

Per trobar els orígens de l'actual Cinema Truffaut, cal remuntar-se a principis dels 90, quan es constitueix el Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona. Sota la presidència del llibreter i activista cultural, Guillem Terribas, un grup de crítics, periodistes i aficionats al cinema decideix inscriure's com a entitat amb l'objectiu d'estimular, incentivar i impulsar activitats, actes i projeccions vinculades al cinema. El seu propòsit és, per un costat, actuar de dinamitzador cultural de la ciutat de Girona en el terreny cinematogràfic, entenent el cinema com alguna cosa més que una simple projecció. D'altra banda, es plantegen defensar i promoure l'exhibició cinematogràfica en versió original subtitulada. En aquell moment, Girona ciutat i per extensió les comarques gironines no disposaven d'una sala de projecció estable en versió original, i en les sales comercials que hi havia llavors era una raresa trobar-se amb alguna projecció en VOS. El Col·lectiu de Crítics va valorar que, en una ciutat com Girona que havia tingut una notable tradició d'exhibició cinematogràfica, hi podia haver un espai i un públic sensibles a una forma de projecció que respectés l'obra tal qual havia estat concebuda pel seu creador i entesa com a fet cultural.

La primera concreció ferma d'aquesta voluntat per exhibir cinema en versió original a Girona van ser les dues edicions del que es va anomenar Setmana de la Crítica. Gràcies

a la col·laboració de l'empresari de cinema Narcís Agustí¹⁹² –en aquells moments propietari de l'històric cinema Ultònia de Girona i de les tres sales dels cinemes Catalunya-, el Col·lectiu de Crítics té l'oportunitat d'organitzar la primera experiència d'exhibició formal en versió original a Girona. Agustí acabava d'obtenir el Premi Sant Jordi¹⁹³, atorgat per RNE a la millor iniciativa d'exhibició cinematogràfica a Catalunya. Donat que els Sant Jordi són premis que concedeix un jurat formats per crítics catalans, l'empresari gironí va voler reconèixer d'alguna forma el guardó que havia obtingut, donant l'oportunitat als crítics de Girona de tirar endavant alguna iniciativa amb el seu suport logístic. Agustí posava la sala, la infraestructura tècnica i es feia càrrec del lloguer de les pel·lícules, mentre els crítics de Girona preparaven el programa d'actes, feien la selecció dels films i s'encarregaven de l'organització del que ja passaria a anomenar-se "Setmana de la Crítica Gironina". Sota aquest format, i al llarg de 7 dies, es desenvolupa a la sala 3 dels Cinemes Catalunya de Girona, que es converteix, durant una setmana sencera, en un espai estrictament d'exhibició en versió original. Els títols que conformen el programa de la "Setmana de la Crítica" són presentats en sessió nocturna pels membres del Col·lectiu de Crítics i van alternant la seva exhibició en horaris diversos durant tota la setmana. En la selecció de films, hi ha una combinació de material d'estrena inèdit a Girona amb alguns clàssics. Totes les projeccions de la setmana són en versió original i també s'organitzen diverses activitats paral·leles, com presentacions de llibres, debats i col·loquis amb convidats.

La 1^a edició de la "Setmana de la Crítica de Girona" es celebra del 19 al 26 d'abril de 1990. La proposta té una notable repercussió mediàtica i de públic, i convoca un total de 1085 espectadors. La 2^a edició, que manté la seva estructura i model, es farà entre

¹⁹² Narcís Agustí és un dels empresaris de cinema més rellevants, no només de l'exhibició cinematogràfica a Girona sinó de tot Espanya. Propietari dels cinemes Ultònia i Catalunya a Girona, a principis dels 90, i dels Cinemes OCine Girona en l'actualitat, la seva expansió en anys posteriors el van portar a controlar més de 80 sales d'exhibició a tot Espanya sota la marca Oscar Cines –posteriorment reconvertida a OCine-, en ciutats com Granollers, Tarragona, València o Irún. També controla alguns complexos cinematogràfics a França i és un dels fundadors de l'ACEC (Àrea Catalana d'Exhibició Cinematogràfica).

¹⁹³ Els Premis Sant Jordi de Cinematografia són atorgats anualment per RNE (Radio Nacional d'Espanya), que convoca un grup de crítics representatius dels principals mitjans de comunicació catalans per triar les millors pel·lícules i intèrprets de l'any. Aquests guardons també tenen categories especials destinades a premiar trajectòries o iniciatives de qualsevol dels sectors del cinema. Curiosament, el cinema Truffaut, també va obtenir el premi Sant Jordi l'any 2001, poc després d'iniciar la seva segona etapa.

el 25 d'abril i el 2 de maig de 1991, amb un èxit de públic semblant. El notable èxit de les dues edicions de la Setmana de la Crítica no es mesura només per la seva visibilitat pública i ressò mediàtic, sinó també per l'èxit significatiu de públic, que fa que el número d'espectadors que passen per la sala 3 dels cinemes Catalunya durant la setmana de la mostra, sigui molt superior al de qualsevol setmana estàndard¹⁹⁴. Com a conseqüència de la seva organització, el Col·lectiu de Crítics es consolida com a entitat i es planteja la possibilitat d'impulsar alguna iniciativa regular en versió original a Girona que no es redueixi a una setmana anual. L'èxit de les dues setmanes de la crítica demostra que hi pot haver un públic sensible a la ciutat que pugui valorar una projecció en VOS i que aquesta forma d'exhibició pot ser viable fora de l'àmbit estricte de Barcelona ciutat, l'únic lloc a Catalunya on hi ha sales de programació regular en VOS.

9.1.2 La reconversió del Cinema Modern B: la primera etapa del Cinema Truffaut

El Col·lectiu de Crítics es planteja, doncs, establir algun tipus de vinculació o conveni de col·laboració amb algun dels empresaris de l'exhibició cinematogràfica a Girona per trobar un espai on exhibir cinema en VOS de forma estable. La primera opció és seguir col·laborant amb Narcís Agustí, però el fet que en aquell moment només disposi de quatre sales d'exhibició a Girona ho fa inviable perquè no pot dedicar-ne una íntegrament a la versió original. Després de diverses converses amb els altres empresaris gironins del sector, el Col·lectiu de Crítics arriba a un primer acord de gestió mixta amb els propietaris del cinema Modern de Girona.

El Modern és en aquell moment un dels cinemes històrics de la ciutat. Anomenat originàriament *Cine Moderno*, va ser adequat l'any 1941 en l'antiga seu de l'Ateneu Social Democràtic, aixecada a principis de segle com a espai de lleure pels treballadors de la fàbrica Gröber (inicialment aquest espai acollia una biblioteca, un petit teatre i una sala de ball). La primera projecció oficial va ser el 13 d'abril de 1941. Fins a mitjans dels 70, la gestió de la sala passa per diverses mans, recuperant pel·lícules estrenades

¹⁹⁴ El nombre d'espectadors de les dues edicions de la "Setmana de la Crítica de Girona" està al voltant del miler, pràcticament tres vegades la mitjana d'espectadors d'una setmana estàndard en la mateixa sala de projecció. S'ha de tenir en compte que la sala 3 dels cinemes Catalunya estava dedicada en aquella època sobretot a continuacions de pel·lícules d'estrena més que a estrenes directes.

en altres cinemes de la ciutat, com l'Ultònia, o com a espai diferenciat quan, per exemple, s'hi concentren la majoria d'estrenes de films de la Paramount. El cinema va ser totalment reformat l'any 1976 i es va convertir en el primer multicinema de la ciutat, ja que l'antic local va ser partit en dos i en la seva part alta s'hi va construir una petita sala, coneguda com a Modern B. Aquesta sala es va inaugurar amb la pel·lícula "Companys, procés a Catalunya". La projecció de films comercials en les dues sales es perllonga durant 8 anys, fins que el 1984, la sala B es transforma en la primera sala X, dedicada exclusivament a l'exhibició de pel·lícules pornogràfiques, que hi haurà a la ciutat de Girona. Aquest model d'exhibició de la sala B s'estendrà durant pràcticament 5 anys, quan els seus responsables decideixen tornar-la a dedicar a una programació convencional. A partir de llavors, funcionarà bàsicament com a sala de continuïtat de les estrenes de la sala A del mateix cinema Modern o bé dels cinemes Plaça que són propietat dels mateixos empresaris que els Modern.

A principis dels 90, la sala deixa de tenir un model de programació estricta, pateix una certa indefinició, i això farà que els seus propietaris¹⁹⁵ vegin amb bons ulls –sobretot amb el precedent de l'èxit de les dues "Setmanes de la Crítica"- dedicar una de les dues sales del Modern a l'exhibició regular en versió original. Això els dona la possibilitat de diversificar la seva programació, accedint a un tipus de films que d'una altra manera no tindrien cabuda en la cartellera de Girona, i poder consolidar un públic estable que optés per una proposta totalment diferent a la resta de la cartellera cinematogràfica de la ciutat, amb l'afegit de la singularitat que sigui exhibida en versió original. Com recull la premsa gironina quan es fa públic aquest acord de col·laboració:

"El reconeixement, doncs, d'un buit pel que fa a l'oferta cinematogràfica ha dut a un pacte entre els gestors del Cinema Modern i l'Associació de Crítics de Cinema de Girona, que es farà càrrec de la programació del Cine-Estudi Truffaut. El projecte, que

¹⁹⁵ Després de passar per diverses mans, a principis dels 90, les dues sales del Cinema Modern són propietat d'Enric Gratacós i dels germans Gubau, que en aquell moment també gestionen els cinemes Plaça ABC de la ciutat de Girona.

*té el suport de l'Ajuntament de Girona, també neix amb el propòsit de crear un cert ambient cinèfil o a l'entorn del cinema*¹⁹⁶.

De la mà del llavors regidor de cultura, Joan Pluma, l'Ajuntament de Girona ja havia col·laborat en les dues edicions de la "Setmana de la Crítica" i ofereix suport logístic i una petita subvenció al Col·lectiu de Crítics de Cinema que faci possible assumir les petites despeses de gestió de la sala. El Col·lectiu també rebrà el suport de la Caixa de Girona durant els primers anys per fer front a aquestes despeses de gestió. L'acord en forma de conveni al que arriba el Col·lectiu de Crítics amb els propietaris del cinema Modern és un acord mixt: la gestió econòmica i logística de la sala continua corresponent al titular –gestió de personal, ingressos, pressupost, etcètera- mentre que de la programació se'n fa càrrec el Col·lectiu de Crítics. En tot cas, el paper del Col·lectiu serà sempre de suggerir, proposar títols i línies de programació, però no es farà mai càrrec de la gestió directa: no contacta amb les distribuïdores ni disposa d'una seu social des de la que fer les gestions. Més enllà de la programació regular, també s'estableix la possibilitat d'organitzar actes paral·lels i presentacions a la sala, de portar-hi directors i convidats vinculats als films que s'hi exhibeixen o d'organitzar nits temàtiques dedicades a un sol autor, entre d'altres activitats.

Inicialment, el conveni de col·laboració es veu limitat estrictament als dies feiners, de dilluns a divendres, i només en les dues últimes sessions. La resta de projeccions de la setmana, especialment els caps de setmana, la programació continua sent de caràcter comercial i amb pel·lícules doblades.

*"L'espai del Modern B restarà dinamitzat, de dilluns a divendres, en sessions de 8 i 10 del vespre, per a l'exhibició de pel·lícules en versió original de distribuïdores independents, acompanyada de pre-estrenes de pel·lícules en versió original que posteriorment s'exhibiran en una altra sala en versió doblada"*¹⁹⁷.

¹⁹⁶ PUNT, El. "Girona tindrà una sala de cinema on es projectaran films en versió original". *El Punt* [Girona] (26 de gener de 1992), p. 21.

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 21.

En el conveni de col·laboració també s'estableix que la sala que es dedicarà a l'exhibició en versió original serà estrictament la sala B del cinema Modern. Per facilitar-ne una identificació més clara, es decideix buscar-li un nom específic que permeti accentuar-ne la singularitat i en faciliti la identificació per part dels espectadors. Després de valorar-ne diverses possibilitats, el Col·lectiu de Crítics decideix batejar-la amb el nom de François Truffaut, un cineasta que sintetitza algunes de les idees i posicionaments ideològics que hi ha darrera l'entitat que impulsa la iniciativa: una figura clau del cinema europeu, un director provinent del món de la crítica, un cineasta però a la vegada un pensador del mateix fet cinematogràfic¹⁹⁸. I de fet, la decisió s'inscriu en una certa tradició força arrelada de donar nom de directors importants a les sales d'exhibició¹⁹⁹.

Així doncs, la sala B del cinema Modern adoptarà el nom de Cinema-Estudi Truffaut, amb la voluntat de diferenciar al màxim l'oferta cinematogràfica del nou espai, de la resta de sales d'exhibició de Girona. La paraula "estudi" s'afegeix amb la intenció de visualitzar que darrera el projecte del Truffaut no hi ha únicament una exhibició i programació de films en versió original sinó la vinculació d'aquesta programació amb un vessant cultural que s'explota sempre que les possibilitats temàtiques o estrictament cinematogràfiques del film en cartell ho permeten, ja sigui en forma d'acte paral·lel, taula rodona, debat o presentació. Així mateix, cada pel·lícula que s'exhibeix va acompanyada d'una fulla informativa amb un text crític original elaborat per un membre del Col·lectiu a propòsit de l'estrena del film. En definitiva, un conjunt d'iniciatives que accentuïn la *diferència* de la proposta i enforteixin la vinculació de l'espectador amb l'experiència cinematogràfica entesa com quelcom que transcendeix la pura projecció del film.

El Cinema Estudi Truffaut s'inaugura el 31 de gener de 1992 amb la pre-estrena en versió original de "Barton Fink", la pel·lícula dels germans Coen que havia guanyat la

¹⁹⁸ De fet, una de les màximes més conegudes de François Truffaut, "qui estima la vida, estima el cinema", queda també com a *leitmotiv* del funcionament del Col·lectiu de Crítics.

¹⁹⁹ En el cas de Catalunya, hi ha sales de cinema que porten el nom de directors com Jean Renoir, Stanley Kubrick o Charles Chaplin. I per exemple, el Palau de Festivals de Cannes anomena la major part de les seves sales d'exhibició amb el nom de directors o teòrics del cinema rellevants, com Lumière, Bazin, Buñuel, Bory o d'altres.

Palma d'Or a Cannes l'any anterior. Una particularitat d'aquesta nova etapa és que la programació i els actes paral·lels del Truffaut s'agrupen per mesos, de tal manera que l'espectador té una idea del que podrà veure a la sala amb un marge d'antelació suficient. Això també permet fer-ne una millor difusió –s'editen tríptics mensuals- per generar aquest ambient cinèfil que apareix com un dels objectius fonamentals d'aquesta nova etapa.

“El Cinema Estudi Truffaut vol ser, a més d'una sala especialitzada en la projecció de films en versió original, un lloc de debat sobre el fet cinematogràfic. Per això, al llarg del mes de febrer s'han programat actes especials, com ara un debat sobre el racisme, que seguirà a la projecció de “Matar a un ruiseñor”; la presentació del llibre “Fritz Lang”, de Quim Casas, seguida de “Los sobornados”, i la presentació de “La belle noiseuse”, de Jacques Rivette, Gran Premi al Festival de Cannes d'aquest any”²⁰⁰.

L'especificitat de l'oferta del Truffaut, que el distingeix enmig d'un panorama de l'exhibició gironina molt homogeni, amb poques variants, fa que ràpidament els empresaris del Modern es plantegin ampliar els horaris del nou espai, i convertir-la en sala de versió original també els caps de setmana i en totes les sessions, a diferència del que s'havia establert inicialment. L'èxit de públic és considerable i la consolidació del model passa per focalitzar la programació cap a una determinada vessant, per evitar la dispersió dels potencials espectadors i la fragmentació de la programació que, dedicar la sala parcialment a films en VOS durant la setmana i a films comercials els caps de setmana, podia suposar. El que és innegable és que la iniciativa del Cinema Estudi Truffaut està sempre condicionada a l'èxit o rendibilitat comercial, i que l'acord del Col·lectiu de Crítics de Girona amb els empresaris propietaris del Modern és factible perquè aquests veuen la possibilitat de redirigir la sala cap a un nou model que pot singularitzar l'oferta davant la resta de sales d'exhibició comercial de la ciutat. Però que aquest model només serà possible mentre sigui econòmicament rentable. A grans trets, l'acord de funcionament del Truffaut es mantindrà durant 7 anys, fins a principis de 1999. Tot i que el Col·lectiu de Crítics no té un control al 100% del que s'exhibeix –

²⁰⁰ PUNT, El. “Barton Fink, Palma d'or a Canes, obre avui el Cinema Estudi Truffaut”. *El Punt* [Girona] (31 de gener de 1992), p. 18.

suggereix i proposa les pel·lícules que vol programar, apunta actes o possibles presentacions, però la decisió final és sempre dels propietaris de la sala-, el funcionament és raonablement positiu fins a finals del 90, quan diversos factors incidiran decisivament en el tancament de la sala.

9.1.3 El tancament del Cinema Modern: el final de la primera etapa del Truffaut

Un dels principals motius que obliguen a replantejar la viabilitat del Truffaut en aquesta etapa és la progressiva obertura de diversos multiplex a la ciutat de Girona. El 19 de desembre de 1997 s'inauguren les 9 sales dels multicinemes Lauren Girona, de la cadena Lauren propietat del productor, distribuïdor i exhibidor català Antoni Llorens. L'obertura dels Lauren obligarà els empresaris gironins que tradicionalment s'havien dedicat al negoci de l'exhibició a reaccionar davant un complex cinematogràfic que incorpora els principals avenços tècnics en projecció i so. Però sobretot que suposa l'arribada a Girona d'aquest nou model d'exhibició provinent essencialment dels Estats Units i que es basa en situar els multicinemes als afores de les ciutats –els Lauren s'edifiquen al Polígon Mas Xirgu, a la zona sud de Girona, pràcticament al llindar del terme municipal de Salt-, amb àmplies zones d'aparcament i generant una oferta d'oci i restauració que acompanyi a l'oferta cinematogràfica.

Així doncs, l'obertura dels Lauren Girona té un *efecte cadena*: els empresaris Xavier i Ramon Regàs transformen l'antic cinema Albèniz, un dels més grans de la ciutat, en un multiplex de 10 sales que pretén competir amb els Lauren modernitzant l'oferta cinematogràfica i situant-la al centre de la ciutat de Girona²⁰¹. L'altre gran empresari de l'exhibició gironina, Narcís Agustí, reaccionarà una mica més tard, quan el 5 de desembre de 2000 s'inauguren al sector del Pont de la Barca, a la zona nord de la ciutat, els multicinemes Oscar Girona, un complex d'onze sales amb capacitat per 2.500 espectadors. En un curt període de 2 anys, la transformació del panorama cinematogràfic de la ciutat és total, perquè l'obertura d'aquests tres multiplex que

²⁰¹ Els nous Cinemes Albèniz es situen molt propers a la Plaça Independència i del Parc de la Devesa, en una zona cèntrica de la ciutat i al costat d'una altra infraestructura cultural destacada com la Sala La Planeta.

sumen 30 sales (Lauren, Albèniz i Oscar) suposa també la pràctica desaparició de la resta de cinemes de la ciutat. Així doncs, tanquen portes el cinema Coliseu –després d’un brevíssim intent de convertir-se en sala especialitzada en versió original- i els cinemes Catalunya i Ultònia –que eren propietat de Narcís Agustí i dels que els nous cinemes Oscar suposen un relleu natural. En aquest context, es donen un seguit de causes –directes o indirectes- que incideixen decisivament en el tancament del Cinema Modern (i per extensió del Cinema Estudi Truffaut) el 4 de febrer de 1999, just 7 anys després de la seva inauguració:

-Com ja s’ha apuntat, la inauguració de dos multiplex que sumen 19 noves sales a Girona (Lauren i Albèniz) –als que s’afegiran els Oscar amb 11 sales l’any 2000- suposa un terratrèmol pel mapa de l’exhibició gironina. La ciutat incrementa sobtadament la seva oferta, i els principals afectats en són, no només el cinema Modern, sinó la resta de sales *tradicionals* de la ciutat, com els Catalunya, el Coliseu o l’Ultònia. La demarcació de Girona es converteix, sobtadament, en una de les zones d’Espanya amb un major número de sales per habitant.

-Els nous multiplex no només suposen una inflació del número de sales per habitant, sinó que implementen un nou concepte de l’exhibició cinematogràfica, que no només s’imposa a Girona sinó pràcticament a tot Espanya i Europa. La gran majoria de sales desapareixen dels centres de les ciutats i l’exhibició es concentra en grans complexos cinematogràfics a l’extraradi amb facilitat d’aparcament i normalment integrats en grans centres comercials o d’oci que atrauen milers de potencials consumidors especialment els caps de setmana. Aquest nou concepte de l’exhibició es basa també en modernes instal·lacions que disposen de les últimes innovacions pel que fa al disseny, mobiliari, aparell acústic, comoditat i condicions tècniques i de projecció dels films. Tota aquesta infraestructura evidencia encara més l’envelliment i obsolescència de les instal·lacions dels vells cinemes que no s’han transformat o remodelat incorporant aquestes millores en la projecció que sí que ofereixen els nous complexos.

-El tancament del Modern no es produeix per una manca de viabilitat del Truffaut. Durant els 7 anys que dura la iniciativa amb una sala dedicada exclusivament a la versió original, la sala és rentable perquè aquesta és la premissa fonamental que posen els propietaris per donar-li continuïtat i no revertir-la novament cap a la sala comercial que inicialment havia estat. Però la constatació és que es produeix també un *efecte d'arrossegament*: el Truffaut està situat en un edifici que també inclou la sala A del Modern, que sí que té caràcter comercial. Per tant, indirectament, la supervivència del Truffaut estava lligada a la continuïtat de la sala A perquè per si sol era clarament inviable. I les transformacions del mapa cinematogràfic gironí de finals dels 90 sí que tenen un efecte directe en el nombre d'espectadors i en les condicions d'exhibició de la sala A. En definitiva, si els propietaris del Modern es plantejaven tancar la sala A, no ho podien fer mantenint el Truffaut en funcionament. Per tant, indirectament, les transformacions globals també afecten al Truffaut perquè la sala no disposa d'una autonomia de funcionament ni pel que fa a l'espai, ni pel que fa a una estructura econòmica diferenciada.

-La inauguració dels dos multiplex ja esmentats més l'anunci del projecte dels cinemes Oscar deixen el panorama de l'exhibició de cinema a Girona a les portes de la saturació. Això fa que els empresaris propietaris del cinema Modern busquin alternatives per re-situar-se en aquesta nova realitat. Donat que el mapa de la ciutat de Girona ja està pràcticament complet, decideixen focalitzar les seves iniciatives en altres zones geogràfiques de les comarques de Girona que encara no disposen de multiplex. Així doncs, Enric Gratacós, propietari del Modern, serà un dels responsables, juntament amb l'empresari Antoni Camprubí, del projecte de construcció d'un multiplex a Figueres²⁰². Això farà que la seva iniciativa i interessos comercials es desplacin geogràficament i que ja no tingui sentit mantenir també a Girona una infraestructura obsoleta com el Cinema Modern. De manera molt simptomàtica i significativa, els Cines

²⁰² Enric Gratacós i Antoni Camprubí eren també els propietaris de dues de les tres sales d'exhibició cinematogràfica de Figueres que hi havia el 1998, els cinemes Las Vegas i Savoy. L'altra sala de cinema de Figueres era el cinema Parc.

Figueres, el nom que adopta el multiplex de la capital de l'Alt Empordà, s'inaugura el 18 de desembre de 1998, just un mes i mig abans del tancament del Cinema Modern de Girona, que es produeix el 4 de febrer de 1999.

La desaparició del Modern suposa també el final del primer intent continuat i sòlid d'exhibició de cinema en versió original a Girona. Segons Guillem Terribas, President del Col·lectiu de Crítics,

“La primera etapa del Truffaut va demostrar que existia un públic a Girona sensible a un determinat cinema d'autor i en versió original, un públic estable, fidel, que s'havia anat creant progressivament. I que, tot i certes dificultats i una manca d'autonomia total de gestió, s'havia generat un actiu cultural de primer ordre a la ciutat”²⁰³.

A partir d'aquest moment, s'obrirà un parèntesi de gairebé un any i mig que culminarà amb la reobertura del Truffaut i l'inici de la seva segona etapa, amb un plantejament, una forma d'organització i uns resultats, sensiblement diferents als de l'etapa inicial.

9.2 Del tancament del Cinema Modern a la segona etapa del Cinema Truffaut

9.2.1 El buit en l'exhibició de cinema en versió original a Girona i la reclamació d'un espai per la diversitat cinematogràfica

El tancament sobtat del cinema Modern suposa la desaparició formal de l'exhibició en versió original a Girona després de 7 anys. Es produeix el contrasentit de que la ciutat ha augmentat de forma significativa el seu parc de sales de cinema, fins esdevenir una de les zones de l'Estat amb una *ràtio* per càpita de pantalles més alta, però en canvi ha deixat de tenir una oferta diferenciada. Això, *de facto*, com es veurà més endavant amb dades estadístiques concretes, no només suposa que ja no és possible veure cinema en versió original a la ciutat, sinó també que una determinada oferta de cinema deixa d'arribar-hi. En una època en què, com a conseqüència de la proliferació de multiplex, es produeix una sincronització de les estrenes cinematogràfiques, es

²⁰³ Entrevista amb Guillem Terribas, president del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, 27 d'abril de 2015.

dóna el contrasentit que major nombre de sales no suposa més diversitat d'oferta a Girona.

Fins a meitats dels 90, la gran majoria d'estrenes cinematogràfiques arribaven a les ciutats mitjanes com Girona algunes setmanes després de la seva exhibició a les grans capitals com Barcelona i Madrid. L'augment del nombre de pantalles, l'extensió de l'oferta arran dels moderns complexos de multisales fa optar les distribuïdores per un model d'exhibició que concentra les estrenes en la mateixa data a tot el territori de forma coordinada i equitativa. El fenomen de la globalització no és aliè a aquesta situació: les *majors* nord-americanes sincronitzen cada vegada més les seves estrenes en els diversos territoris en la mesura que la recaptació dels seus grans títols cada vegada depèn més del rendiment que obtenen a nivell mundial i menys a nivell domèstic. En aquest sentit, durant els anys 90 hi comença a haver els primers films americans que ja recaptin més del 50% del seu total fora de les fronteres dels Estats Units. Per tant, la necessitat d'explotar i rendibilitzar al màxim aquesta nova realitat, obliga també a una estratègia de sincronització de les estrenes en cadascun dels territoris nacionals d'explotació. Aquesta situació es dona amb les pel·lícules més comercials i amb les que s'estrenen amb un nombre de còpies significatiu. Amb la resta de films, a mesura que la distribuïdora disposa de còpies lliures, aquestes poden anar circulant per les zones que no han tingut una còpia pròpia en la data d'estrena.

El model de distribució de finals dels 90 pateix doncs unes transformacions molt rellevants. És més homogeni pel que fa a les distribuïdores que són filials de les *majors*, però més diversificat si ens referim a les distribuïdores independents, que treballen amb material essencialment no nord-americà. En aquest cas, determinades pel·lícules s'estrenen en doble versió (doblada i versió original), però n'hi ha un nombre significatiu que s'estrenen només en versió original²⁰⁴. Això farà que tot aquest material –que moltes vegades es correspon amb alguns dels títols clau del cinema

²⁰⁴ Aquest cas es dona quan la distribuïdora estrena la pel·lícula amb un nombre molt reduït de còpies i això no li justifica els costos de doblatge del film, que són sensiblement més alts que el cost de subtitular-lo. Aquesta situació es manté fins l'actualitat, tot i que s'ha reduït el nombre de films que només arriben en VOS donat que les distribuïdores moltes vegades han d'acabar doblant el producte si el volen llençar al mercat del DVD o vendre'n els drets per televisió.

d'autor que han passat pels grans festivals internacionals- no arribi a les ciutats que no disposen d'oferta en versió original. I fins i tot, que determinades pel·lícules estrenades en doble versió però amb un nombre reduït de còpies, tampoc hi arribin. Així doncs, en aquest moment de canvi, Girona disposa de més i millors sales d'exhibició cinematogràfica, però aquestes sales, proporcionalment, ofereixen una diversitat d'oferta molt menor que quan el parc de sales era més reduït. Una part dels títols clau de la temporada no pot arribar, i es produeix la paradoxa de que s'estrenen quantitativament més pel·lícules però també deixen d'arribar-ne més que mai si comparem l'oferta anual de les grans capitals com Barcelona o Madrid, respecte a ciutats mitjanes com Girona. Per tant, la quantitat de còpies no garanteix una millor oferta per l'espectador, quan a més, els títols més afectats són aquells que podríem situar en l'anomenat cinema d'autor, els títols de més prestigi i avalats per la crítica i els millors certàmens internacionals. Segons Guillem Terribas, la constatació d'aquesta situació va ser un dels elements que van motivar que el Col·lectiu de Crítics de Girona es mobilitzés per reclamar una oferta d'exhibició cinematogràfica en versió original a la ciutat.

“Haviem fet el més difícil, que era generar un públic sensible a aquesta oferta, convertint el Truffaut en un espai no només d'exhibició sinó també de debat i reflexió. Ens preocupava que tot l'esforç d'aquells anys pogués quedar en un no-res, però sobretot que Girona quedés fora dels circuits d'exhibició d'algunes de les pel·lícules clau de la temporada. I si no sorgia una iniciativa privada que estigués disposada a exhibir aquest tipus de cinema, per què no apel·lar a la responsabilitat dels poders públics?”²⁰⁵.

Tot i la desaparició del Truffaut, el Col·lectiu de Crítics va continuar treballant sota la premissa que la ciutat de Girona no podia renunciar a un espai de projecció regular en versió original, perquè era un contrasentit que una ciutat que tenia el Museu de Cinema més important d'Espanya i un dels principals d'Europa, només acabés exhibint una part dels films que s'estrenaven durant l'any, tot renunciant a fer-ho en la llengua i format originals pels quals havien estat concebuts pels seus creadors.

²⁰⁵ Entrevista amb Guillem Terribas, president del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, 27 d'abril de 2015.

En ocasió del “Truffaut d’estiu”, un cicle de pel·lícules a l’aire lliure que sota un tema monogràfic el Col·lectiu de Crítics organitzava a la plaça Josep Pla de Girona cada mes de juliol dins els actes culturals d’estiu de la ciutat, es fa públic un manifest per reivindicar un espai per les versions originals, per la recuperació de pel·lícules clàssiques i posant èmfasi en la responsabilitat de les institucions en l’impuls d’una oferta que el capital privat no és capaç de generar. El manifest es fa públic el 13 de juliol de 1999, mig any després del tancament del Modern i del Truffaut, i és llegit pel president del Col·lectiu de Crítics, Guillem Terribas, abans de la projecció a l’aire lliure d’un film de gran simbolisme, “Les 400 coups”, de François Truffaut.

“Creiem que una ciutat com Girona no pot permetre’s el luxe de tenir una programació cinematogràficament provinciana i viure al marge de qualsevol concepció del cinema com a fet cultural”²⁰⁶, s’afirma en el manifest del que es fa ampli ressò la premsa gironina. “La mort del Truffaut no ha estat generada per la inexistència d’un públic amant de la projecció de films en versió original, ni per una sèrie de problemes de rendibilitat econòmica. La seva mort ha estat deguda al desinterès dels exhibidors, els quals prefereixen convertir-se en franquícia de qualsevol multinacional. La creació dels multicinemes clònics no ha diversificat l’oferta sinó que l’ha concentrada i deixada en mans de les multinacionals. Set sales han estat tancades o estan de vacances i no hi ha cap espai destinat a la versió original ni a la recuperació de pel·lícules clàssiques”²⁰⁷, es podia llegir també en el manifest, que acabava apel·lant a la responsabilitat institucional i a les polítiques culturals: “Per tal de solucionar el problema cal que les diferents institucions ciutadanes comencin a comprendre que el cinema no pot deixar-se exclusivament en mans dels exhibidors, que s’ha de dur a terme una política de proteccionisme cultural”²⁰⁸.

La lectura del manifest tenia la voluntat d’intentar buscar una via de continuïtat de la dinamització cultural que el Truffaut havia suposat per la ciutat durant 7 anys, en un moment clau pels canvis en el panorama de l’exhibició cinematogràfica de la ciutat. I

²⁰⁶ PUIG, P. “Els Crítics de cinema gironins reivindiquen una sala per a versions originals i clàssics”. *El Punt* [Girona] (15 de juliol de 1999), p. 29.

²⁰⁷ *Ibid.*, p.29

²⁰⁸ *Ibid.*, p.29

també pressionar les institucions per generar una via alternativa que garantís l'exhibició d'un determinat tipus de cinema que té més dificultats per trobar el seu espai però que és el que va més associat a la consideració del cinema com a fet cultural i no únicament com a entreteniment o producte comercial.

El manifest de la plaça Josep Pla, que segons la crònica del diari El Punt, “*va ser molt aplaudit per tots els assistents*”²⁰⁹, genera diverses reaccions. Els diaris recullen algunes cartes al director que es solidaritzen amb el punt de vista del Col·lectiu de Crítics. I també alguns articulistes n'opinen a la premsa. Especialment significatiu és l'article que publica l'escriptor Antoni Puigverd al diari El Punt una setmana després del manifest. Sota el títol de “L'esforç i la malenconia”, Puigverd fa una crònica de la projecció de “Les 400 coups” a la Plaça Josep Pla, i es fa ressò del manifest en defensa de la versió original. Puigverd associa el simbolisme i atributs del film de Truffaut amb les reivindicacions del manifest:

*“Amb molt poc, Truffaut fa molt. Veient aquest film es comprèn que no calen pressupostos manicomials ni efectes especialíssims per fer gran cinema, per fer grans coses (...) Va ser una nit amena, instructiva, agradable. Però també una mica trista. El Col·lectiu de Crítics, representats per l'incansable Guillem Terribas, va fer públic un manifest amb el qual no puc sinó estar completament d'acord”*²¹⁰.

Puigverd es lamenta de la pèrdua del Truffaut però n'expressa una certa responsabilitat col·lectiva, que va més enllà de l'àmbit estrictament privat:

“Quina Girona és aquesta que, tenint tantes sales obertes, s'ha deixat perdre, com si res, la possibilitat de veure cine clàssic i en versió original? Quina capital cultural és aquesta que proclama, amb cofoisme, l'existència d'un museu únic dedicat a l'origen del setè art, però que no sap defensar l'exhibició del cinema entès com a fet cultural i no solament com a consum? Pot ser que la ciutat que aspira a ser alternativa cultural

²⁰⁹ PUIG, P. “Els Crítics de cinema gironins reivindiquen una sala per a versions originals i clàssics”. *El Punt* [Girona] (15 de juliol de 1999), p. 29.

²¹⁰ PUIGVERD, A. “L'Esforç i la malenconia”. *El Punt* [Girona] (19 de juliol de 1999), p. 7.

de Barcelona no pugui oferir cine en versió completa, és a dir, en la llengua que parlen els actors?”²¹¹.

Finalment, Antoni Puigverd relaciona la situació del Truffaut i les reclamacions del Col·lectiu amb una dinàmica segons ell recurrent a Girona: la de l'esforç desinteressat de determinats col·lectius que acaba engolit per la tossuda realitat del mercat i pel desinterès institucional. Diu Puigverd:

“Passa molt, això, a Girona. Passa tant, que s’ha de considerar normal, rutinari. L’esforç i treball dels nuclis ciutadans actius serveix de ben poc. Moltes energies són inútils, molta gent crema hores, anys, dècades a favor d’una idea o d’un objectiu però aquest esforç no aconsegueix canviar res. La vida segueix igual. No ben bé: els individus que s’hi han esforçat generosament corren el risc de caure en mans de la tristesa. Hi ha una frase d’Ortega y Gasset que ho descriu: “l’esforç inútil produeix malenconia”. La pregunta és si aquesta malenconia estimula la reacció menfotista dels que manen o bé els deixa algun interrogant al cor”²¹².

I l'escriptor gironí conclou amb una referència molt més àmplia -però metafòrica i contundent- a les ambicions culturals de la ciutat: *“Tot passa. Però també poden caure els mites que semblaven més sòlids. El d’una Girona cultural, per exemple. Es comença parlant de Florència i s’acaba muntant un parc d’atraccions gòtic i una gran hamburgueseria barroca”²¹³.*

La desaparició del Truffaut coincideix també amb un moment de canvis importants en el mapa de les infraestructures culturals en moltes ciutats grans i mitjanes de Catalunya. És un moment de modernització de les instal·lacions, de canvi de models de gestió a través de patronats, en definitiva, de vehicular l'esforç i pressupostos de les administracions a una nova concepció de la gestió cultural. El pes creixent de les indústries culturals el sintetitza el sociòleg Jordi Busquet:

²¹¹ PUIGVERD, A. “L’Esforç i la malenconia”. *El Punt* [Girona] (19 de juliol de 1999), p. 7.

²¹² *Ibid.*, p. 7.

²¹³ *Ibid.*, p. 7.

“En parlar de cultura en la societat contemporània, cal considerar el paper crucial i la rellevància dels fenòmens comunicatius i els de l’anomenada indústria cultural que ha esdevingut un dels aspectes més representatius de la societat i la cultura contemporànies (...) Més enllà de la seva importància estrictament econòmica, però, les indústries culturals han capgirat tot allò que es relaciona amb la cultura. La indústria de la cultura no és l’única forma cultural, però sí que ha esdevingut la manera hegemònica de produir, distribuir i consumir productes culturals en molts àmbits i nivells”²¹⁴.

En el context de la ciutat de Girona, bona part dels pressupostos municipals de l’àrea de cultural aniran destinats durant els anys 90 i també durant els primers anys del nou segle a tres infraestructures cabdals i de primer ordre: la construcció del nou Auditori de música a la zona de Fontajau, la reforma integral del Teatre Municipal –una obra de gran envergadura per la complexitat de posar al dia un edifici antic, històric i situat al bell mig de la ciutat- i la construcció del Museu del Cinema després de l’adquisició de la Col·lecció de Tomàs Mallol, una de les millors del món pel que fa a la prehistòria del cinema. Com recull un informe encarregat a la Fundació Jaume Bofill,

“L’actuació de l’Ajuntament de Girona en la dècada 1989-1998 ha estat centrada en la consolidació i ampliació de l’oferta cultural de la ciutat, amb una línia d’inversió en equipaments culturals i una altra de desenvolupament i suport a les activitats i programació cultural. Totes dues intervencions s’emmarquen en una actuació urbanística que aposta pel Barri Vell de la ciutat com un centre historicoartístic, cultural i comercial”²¹⁵.

Precisament, l’aposta de l’equip de govern del llavors alcalde Joaquim Nadal, passava per evitar que la millora de les infraestructures culturals impliqués la seva descentralització. En un context d’expansió urbanística, la temptació de situar alguns complexos culturals a les afores de les ciutats és molt gran, amb el conseqüent risc de

²¹⁴ BUSQUET, J. “Les Indústries culturals a Catalunya: nous reptes i velles solucions” A: GINER, S. dir. *La societat catalana*. Barcelona: Institut d’estadística de Catalunya, 1998, p. 881-895.

²¹⁵ COROMINAS, M. [et al.] “Els Actors culturals” A: *Informe per a la Catalunya del 2000: societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Ed. Mediterrània, 1999, p. 589.

pèrdua de vida pública, d'allunyament de la dinamització cultural dels centres urbanístics, i per tant, de la limitació del seu potencial com a generadors d'activitat, culturització i vida ciutadana. En el cas de l'Auditori de Girona, les seves dimensions i la voluntat de dedicar-lo també a congressos i simposis, feien recomanable prioritzar l'espai i les vies de comunicació per damunt d'altres consideracions. Però en canvi, tant la reforma del Teatre Municipal, situat a la cèntrica Plaça del Vi de Girona, com del nou Museu del Cinema, a la Plaça del Mercadal, reafirmaven l'aposta per convertir edificis culturals en pols d'atracció cap al centre urbà de la ciutat.

9.2.2 La inauguració del Museu del Cinema i l'adquisició de l'antic Cinema Modern com a edifici municipal: el projecte d'una Girona cinematogràficament activa

És en aquest context que, finalment, el consistori encapçalat per Joaquim Nadal decideix, a finals de l'estiu del 1999, llogar l'edifici de l'antic cinema Modern amb una opció de compra. Hi ha diverses raons que poden explicar que finalment l'Ajuntament prengués aquesta decisió. En primer lloc, aquesta voluntat que ja és recoll en l'Informe per la Catalunya del 2000 de la Fundació Jaume Bofill citat anteriorment, de fer una aposta per la reforma del Barri Vell de Girona –en permanent procés de degradació des dels anys 80- lligada a un desenvolupament de les infraestructures culturals que en fossin un motor de transformació i dinamització urbanística. En aquest sentit, l'edifici del Modern ocupava un lloc estratègic, pràcticament al costat de la part del darrera del Teatre Municipal, i també molt proper a una de les entitats fonamentals de la cultura a Girona: el Centre Cultural la Mercè, situat a l'edifici de l'antic Hospital Militar, també en ple Barri Vell. Aquesta mena de *triangle cultural* conformat pels tres edificis era considerat estratègic pel consistori en els seus plans de reforma.

Així mateix, un altre motiu fonamental de l'adquisició del Modern cal buscar-lo en la inauguració del Museu del Cinema, de la que ja hem parlat. Les necessitats d'espai associades a la correcta exposició de la part més rellevant del fons de la Col·lecció Tomàs Mallol van fer inviable poder plantejar la construcció d'una sala de projeccions a l'edifici del Museu. Tant sols es va poder preveure un espai per exposicions temporals i una sala polivalent per actes diversos i per projeccions videogràfiques,

però no pas una sala de cinema amb capacitat mitjana ni amb projecció en 35mm. Per tant, semblava un contrasentit haver fet una aposta decidida per dotar Girona d'un Museu del Cinema sense que el Museu pogués comptar amb una sala de projeccions per totes les seves activitats paral·leles (exposicions, cicles, conferències, simposis...). I més, quan la inversió realitzada en el període 1989-1996, d'adequació de l'edifici que l'havia d'acollir, havia estat ni més ni menys que de 280 milions de pessetes²¹⁶. De fet, la inversió pressupostària de l'Ajuntament de Girona que va fer possible el naixement del Museu del Cinema es va iniciar l'any 1994, quan va adquirir la col·lecció que durant pràcticament 40 anys havia anat aplegant el col·leccionista particular i cineasta amateur Tomàs Mallol. A partir de la base d'una de les millors col·leccions d'Europa d'estris, aparells, i material molt divers relacionat amb el pre-cinema i el cinema, la construcció del model de Museu tenia uns fonaments plenament consolidats a partir dels quals posteriorment s'han obert altres perspectives lligades a l'oferta pedagògica, a les exposicions temporals, a l'Institut d'Estudis que acull, a l'organització de jornades i congressos, etcètera.

La Col·lecció Tomàs Mallol està formada per més de 12.000 objectes associats a la tècnica i l'evolució de la imatge, així com més de 2.000 cartells i material de promoció cinematogràfica i més d'un miler de films de molt diversos formats. Els objectes fan una àmplia retrospectiva des dels orígens de la història de la imatge i la fotografia, fins a l'arribada del cinematògraf tal com el coneixem en l'actualitat, i van des de meitats del s. XVII fins als anys 70. La construcció de l'estructura de les sales del museu ressegueix amb precisió l'evolució de tots els descobriments i millores tècniques que, sent anteriors a l'aparició del cinema, en van condicionar extraordinàriament el seu naixement: des dels objectes que servien per projectar imatges damunt d'una pantalla fins als invents per generar moviments, passant per tot el seguit de ginys que van permetre finalment captar imatges en moviment.

Bona part d'aquests objectes conformen l'exposició permanent del museu, que ocupa uns 1.500 metres quadrats de superfície, dels més de 3.000 de que disposa la seu del

²¹⁶ COROMINAS, M. [et al.] "Els Actors culturals" A: *Informe per a la Catalunya del 2000: societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Ed. Mediterrània, 1999. p. 590

museu, situada en un edifici de tres plantes a la plaça del Mercadal, en ple centre històric de Girona. El plantejament del Museu n'ha reforçat extraordinàriament la interactivitat, convertint l'experiència de la seva visita en una mena de recorregut del públic per les diverses mirades i sensacions que han tingut els espectadors al llarg de la prehistòria i la història del cinema.

Precisament l'obertura de les activitats de la institució a l'estricta tasca d'exhibició museística, que s'ha anat incrementant progressivament des de la seva inauguració, va ser una de les raons que van provocar la necessitat de disposar, per part del Museu, d'una sala de cinema situada relativament prop de l'edifici central que pogués acollir moltes de les projeccions i activitats que inevitablement havien d'anar lligades al Museu i que només una sala de projeccions amb les condicions tècniques adequades podia garantir. Aquest va ser un motiu de pes, probablement molt significatiu, que va considerar l'Ajuntament de Girona –institució pública que va assumir la màxima responsabilitat en el naixement del Museu, en el seu patronat i en la seva posterior activitat ordinària- a l'hora de decidir-se per llogar i posteriorment exercir l'opció de compra de l'antic cinema Modern. El lloguer del Modern i la seva reobertura com a sala estable de projeccions en versió original podia permetre que el nou espai acollís també de forma automàtica les projeccions del Museu, establint sinèrgies culturals i creant una estructura de col·laboració tipus xarxa, que vertebrés i dinamitzés les diverses entitats culturals de la ciutat més enllà de la seva autonomia pròpia de funcionament.

Finalment, la percepció per part del consistori d'aquest cert *estat d'ànim* ciutadà respecte al desencís provocat per la pèrdua d'un espai alternatiu de cinema que havia estat complicat de consolidar va poder influir també en la decisió. De fet, el lloguer del Modern es va fer efectiu el 21 de juliol de 1999, només 8 dies després que es fes públic el manifest del Col·lectiu de Crítics de Cinema reclamant una sala de versió original, i només 2 dies després de l'aparició al diari El Punt de l'article d'Antoni Puigverd que ja hem comentat i que es feia ressò d'aquest manifest. Per l'Ajuntament, la inauguració dels cinemes Albèniz –de capital privat- l'11 d'octubre de 1998 suposava poder garantir una exhibició regular de cinema comercial no allunyada del centre de la ciutat,

evitant que l'aparició d'un nou multiplex s'hagués d'associar inevitablement a un centre comercial de l'extraradi de la ciutat –com passava a l'època en moltes ciutats mitjanes i grans de Catalunya. El lloguer del Modern podia garantir un complement de cinema en versió original i de recuperació de clàssics també al centre de la ciutat, en la línia de la política urbanístic-cultural definida pel consistori en el seu mapa d'infraestructures culturals de futur.

Abans de fer efectiu el lloguer per l'edifici del Modern, l'Ajuntament de Girona va plantejar-se la possibilitat de comprar l'antic cinema Coliseu. Finalment, l'operació es va descartar per la seva excessiva proximitat als cinemes Albèniz, però sobretot perquè es va considerar prioritari el Modern per la seva condició d'actiu cultural del Barri Vell donada la seva situació estratègica. El lloguer del Modern es va fer amb una clàusula d'opció de compra de 135 milions de pessetes. Aquesta clàusula es va executar el gener de 2001, just 2 mesos després de la inauguració del nou Cinema Truffaut, data a partir de la qual, l'Ajuntament de Girona va passar a ser propietari de tot l'edifici, del que el nou Truffaut ocuparia només una petita part. De fet, en l'acte d'inauguració de la nova etapa del Truffaut, que va tenir lloc el 17 de novembre de 2000, el llavors alcalde de la ciutat, Joaquim Nadal, es va referir a la importància de la ubicació de l'edifici:

*“L'objectiu és que l'antic cinema Modern es converteixi en un nou equipament molt relacionat amb el Museu del Cinema i, si s'arriba a un acord amb la Generalitat, també amb la Filmoteca, de la qual podria arribar a ser seu. A més a més, Joaquim Nadal també es va referir en el seu parlament inaugural a la integració d'aquest futur complex cinèfil dins d'un important circuit cultural al Barri Vell, juntament amb altres peces bàsiques com ara el Teatre Municipal i el Centre Cultural La Mercè”.*²¹⁷

²¹⁷ CASTILLÓN, X. “L'Ajuntament de Girona té previst aprovar al gener la compra del cinema Modern”. *El Punt* [Girona] (18 de novembre de 2000) p. 40.

9.2.3 La remodelació del nou Cinema Truffaut i la definició del seu model de gestió i funcionament

Les obres d'adequació de l'antic Modern van començar a finals de 1999 –entre l'elaboració del projecte de reforma i la seva execució- i es van estendre durant pràcticament un any. Després de revisar l'edifici i de valorar la complexitat d'una reforma global, l'Ajuntament va decidir emprendre només una reforma parcial del conjunt. Així doncs, aquesta reforma preveia canviar l'accés del cinema i transformar-ne només la segona sala, la que havia ocupat en la primera etapa el Cinema-Estudi Truffaut. Per tant, la sala 1 del Modern -amb molta més capacitat- i la resta de l'edifici, van quedar temporalment tancats i a l'espera d'un projecte de rehabilitació global que a data d'avui encara no s'ha produït. Com es veurà posteriorment, aquesta manca de definició en els usos futurs de l'edifici del Modern ha creat una extensa polèmica al llarg d'aquests anys entre els diversos grups polítics del consistori que han expressat idees molt diverses sobre la destinació futura que haurien de tenir aquestes dependències de caràcter municipal.

Una de les principals novetats de les obres de reforma va ser el canvi en l'entrada al cinema. Si en l'antiga etapa, l'accés era pel carrer Nou del Teatre, que precisament arrenca de la Plaça del Vi, amb l'adequació de la sala 2 com a nou Truffaut, l'accés es faria pel carrer Portal Nou, amb una entrada a nivell de carrer situada molt prop del Centre Cultural La Mercè. La inversió de l'Ajuntament en l'adequació del nou Truffaut va ser de 14 milions de pessetes. A banda dels nous accessos, les principals actuacions es van centrar en adequar un despatx per la gestió, un hall, la nova guixeta-control d'accés, i sobretot a la sala, amb noves butaques –la sala va passar a tenir capacitat per 152 persones-, pantalla nova, una sonorització de la sala totalment reformada i la incorporació de les mesures de seguretat reglamentàries.

Paral·lelament a l'execució de les obres, l'Ajuntament va convocar un concurs públic destinat a les entitats o grups interessats en gestionar el nou Truffaut. Des del moment en què es va fer pública la decisió de l'Ajuntament de llogar-lo amb opció de compra i de reformar-ho per encabir-hi una nova etapa del Truffaut, el Col·lectiu de Crítics de Cinema va manifestar la seva intenció d'optar a la seva gestió presentant-se al concurs.

Era una decisió coherent tenint en compte que el grup havia estat el principal impulsor, promotor i gestor de l'anterior etapa del Truffaut en col·laboració amb els empresaris que eren propietaris del cinema Modern. Al final, però, com explica el seu president, Guillem Terribas, van decidir no presentar-s'hi perquè no estaven d'acord i no podien assumir algunes de les condicions del concurs, que va quedar desert.

“Les condicions de gestió econòmica que va plantejar l’Ajuntament en el primer concurs eren difícilment acceptables per cap entitat, i molt menys per un col·lectiu com el nostre, perquè es pressuposava un model pressupostari d’alt risc econòmic per l’entitat que se’n fes càrrec, que havia d’assumir les possibles pèrdues que es derivessin de la gestió. I més, quan era altament probable que una infraestructura d’aquest tipus, amb vocació cultural i no pas comercial, no fos rentable econòmicament. Davant aquest dilema, el Col·lectiu va decidir no presentar-se al primer concurs que es va convocar”²¹⁸.

De fet, en el fons del plantejament que es feia en el concurs públic per la gestió de la sala, s'amagaven les dificultats per dibuixar i definir un model coherent i estable de gestió pública d'una infraestructura cinematogràfica. En el fons, el problema residia en articular un model del que pràcticament no hi havia precedents. En l'àmbit cinematogràfic, les úniques aportacions públiques al sector es reduïen a les Filmoteques o a les subvencions per l'organització de festivals i mostres cinematogràfiques. També a les subvencions i ajuts als àmbits de la producció i la distribució, però mai explícitament a l'exhibició, ni a través de subvenció, ni de forma directa. Així doncs, a Catalunya, la gestió i programació d'una sala de cinema amb programació regular i estable, sempre havia estat en mans privades, tant si parlem de cinema doblat com en versió original. La gran novetat del Truffaut en l'àmbit cinematogràfic –un repte considerable a la vegada- era consolidar l'única sala de versió original a Catalunya fora de la ciutat de Barcelona, i fer-ho des de la nova perspectiva d'una infraestructura cinematogràfica de caràcter públic. Ni de la primera ni de la segona situació hi havia cap precedent en l'àmbit català, d'aquí la dificultat per trobar

²¹⁸ Entrevista amb Guillem Terribas, president del Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona, 27 d'abril de 2015.

un model, un encaix que en permetés el naixement, però sobretot la consolidació i continuïtat.

Aquests dèficits estructurals en determinades infraestructures culturals de l'àmbit cinematogràfic van ser abastament tractats i valorats en la "Proposta de Bases per a la Llei del Cinema de Catalunya", el text de referència que va elaborar el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya que va servir de base essencial per la redacció del text definitiu de la llei. Aquest text, presentat públicament a principis de 2009, constata algunes realitats i irregularitats en els diversos àmbits de la cinematografia a Catalunya –producció, distribució i exhibició- així com l'absoluta indefensió de la llengua catalana en l'àmbit cinematogràfic, molt més evident si la comparem amb la situació que es dona en altres àmbits culturals del país. En l'apartat de l'exhibició, la Generalitat constata a nivell de país, algunes conclusions a les que ja havia arribat l'Ajuntament de Girona pràcticament 10 anys abans, i que van ser elements de pes a l'hora de prendre la decisió d'apostar decididament per un model nou i arriscat com el que el Truffaut plantejava. Després de radiografiar amb dades diverses la situació del sector de l'exhibició, les Bases de la Llei conclouen que *"la situació descrita és prou duradora en el temps com per ser qualificada d'estructural. No hi ha expectatives raonables que el funcionament anòmal del mercat corregeixi cap dels dèficits mencionats. En aquestes circumstàncies, la intervenció pública adquireix tot el sentit"*²¹⁹. I tot seguit, dins les mesures executives que proposaven –a les que ens referirem més endavant en el present estudi-, hi havia la creació d'una Xarxa pública de sales d'exhibició cinematogràfica, de les que, sens dubte, el Cinema Truffaut seria un precedent molt clar.

Pressionat per la possibilitat que –una vegada acabades les obres de reforma- no es pogués inaugurar el cinema per no haver aparegut cap entitat interessada en fer-se càrrec de la gestió, l'Ajuntament de Girona va modificar sensiblement les característiques i condicions del concurs públic. En les noves bases, l'Ajuntament es

²¹⁹ 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 de la Generalitat, 2009. p. 40.

comprometia a fer una aportació econòmica anual estable amb la que es pogués fer front a les possibles pèrdues econòmiques –si és que existien- que es derivessin de l'exploració del Truffaut. També es feia càrrec del manteniment i despeses bàsiques de la sala, tot i que la gestió íntegra dels pressupostos i de despeses com les de personal, eren responsabilitat de l'entitat que es fes càrrec del cinema. Igualment es preveia una autonomia absoluta pel que fa a la gestió de la sala, a les decisions que es prenguessin pel que fa a la seva programació, organització d'actes, relació amb altres entitats, adscripció cultural del projecte, etcètera.

Finalment, el 16 de setembre de 2000, l'Ajuntament oficialitza que el Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona ha guanyat el concurs per la gestió del cinema Truffaut. Es fa públic que el Col·lectiu preveu un pressupost anual per fer viable la sala, de 20 milions de pessetes anuals, que hauran de sortir essencialment dels ingressos de taquilla i de l'aportació que faci l'Ajuntament anualment en cas que no es pugui cobrir el pressupost: *“El Col·lectiu, que té un pressupost de 20 milions de pessetes, farà una programació de films en versió original i amb tres sessions diàries. La idea dels crítics de cinema no és fer negoci, sinó tirar endavant un projecte per omplir un buit en el món cultural de la ciutat de Girona”*²²⁰.

Des del primer any de la seva nova etapa, el cinema Truffaut publica un llibre-anuari, anomenat “Crònica d'un any” en el que es recullen els textos originals generats pels membres del Col·lectiu de Crítics a propòsit de les pel·lícules que s'han programat, així com un recull de dades i una síntesi de les principals activitats i actes que s'han celebrat a la sala. En el primer d'aquests anuals, el llavors Regidor de Cultura de l'Ajuntament de Girona, Joan Pluma, va escriure un text de presentació en el que es referia explícitament a la gènesi de la nova etapa. Pluma feia referència a les reivindicacions del Col·lectiu de Crítics expressades en el manifest de la Plaça Josep Pla:

“Fa un any que a la ciutat de Girona funciona un vell cinema amb una nova manera de fer. Una manera de fer que arrenca de l'exigència d'un col·lectiu, el dels crítics

²²⁰ GENÍS, N. “El Col·lectiu de crítics de cinema de Girona gestionarà l'antic cinema Modern”. *El Punt* [Girona] (16 de setembre de 2000) p. 45.

*cinematogràfics, que posen veu als cinèfils de Girona i reclamen una programació que accentuï la diversitat en l'oferta de cinema. Demanaven poder veure més cinema del que agrada als cinèfils i demanaven que com el mercat no ho feia prou correcte a parer seu, els poders públics suplissin aquesta necessitat*²²¹.

I tot seguit, Pluma es referia al compromís del Col·lectiu per no només actuar com a denunciador d'una situació irregular des del seu punt de vista, sinó de ser capaç de prendre la iniciativa quan això es feia necessari:

*“Havent adquirit el Cinema Modern, l'Ajuntament de Girona es dotà d'una part essencial per a donar resposta a aquestes exigències (...) I aquells que exigien l'acció pública, varen optar al concurs que convocà l'Ajuntament per a la gestió de la sala i el varen guanyar. D'aquesta manera, el Col·lectiu de Crítics de Girona es convertí en art i part. Acompanyaren la denúncia amb la iniciativa necessària per a donar-hi la resposta*²²².

Finalment, el Regidor de Cultura expressava la necessitat d'establir aquest tipus de col·laboracions entre col·lectius ciutadans i l'administració per poder fer extensibles aquestes iniciatives a altres àmbits de la vida pública. I a la possibilitat d'obrir nous camins, noves fórmules que fessin possibles alternatives a l'acció cultural tal com ha estat entesa tradicionalment, és a dir, entesa estrictament des del costat privat o des del costat públic, però sense massa espai per fórmules híbrides:

*“Actuen amb el suport de totes les persones que es dediquen a l'exhibició a la ciutat sense que siguin percebuts com a competidors, han esdevingut seu de la Filmoteca i compten amb el suport creixent del públic. L'Ajuntament de Girona ha assegurat l'espai i els recursos econòmics per a finançar-ne l'arrencada i funcionament, el Col·lectiu ha aportat una bona gestió i junts hem anat definint una relació de treball franca i útil que voldríem poder traspasar a altres àmbits de l'acció cultural”*²²³.

²²¹ CAMPS, J. [et al.] *Crònica d'un any: 2000-2001*. Girona: Ajuntament de Girona, 2001. p. 3.

²²² *Ibid.*, p.3

²²³ *Ibid.*, p.3

En el pròleg a aquest primer anuari del Cinema Truffaut, l'actual director de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, Esteve Riambau, també feia referència a aquest atípic model de funcionament que suposava el Truffaut: *“Eclèctica però rigorosa i coherent, així és la proposta que ofereix aquesta experiència singular sorgida de la col·laboració entre l’Ajuntament de Girona i el Col·lectiu de Crítics de cinema de la ciutat: una sala de propietat municipal programada per una entitat cultural i destinada a complir una indispensable funció pública.”*²²⁴ Riambau esgrimia la realitat desequilibrada del mercat, amb un domini del cinema nord-americà de fins a un 80% de la quota de pantalla, per justificar i avalar espais alternatius al cinema comercial dominant:

*“La realitat, segons els criteris dels empresaris locals i el seu grau de submissió a les multinacionals, encara pot ser més desequilibrada a determinats indrets. Calen, en conseqüència, trinxeres de resistència cultural obertes al cinema independent, a les noves propostes del llenguatge audiovisual, a la revisió de la Història del cinema o, si més no, al respecte de la versió original de les pel·lícules estrangeres”*²²⁵.

I considera la proposta, un espai alternatiu, que no competitiu, a la resta del panorama cinematogràfic gironí:

“Difícilment, moltes de les pel·lícules que s’han projectat en aquest local haurien pogut trobar un altre espai a la cartellera de Girona. De fet, el Cinema Truffaut es nodreix d’aquell material que els empresaris comercials no volen o menyspreen perquè no atrau el gran públic. L’experiència d’aquest primer any de vida demostra, tanmateix, que encara hi ha espectadors encuriosits i disposats a arriscar-se per descobrir noves sensacions (...) La programació del Cinema Truffaut respon, en definitiva, a la millor de les utopies que qualsevol cinèfil podria somniar. Un espai públic al servei de

²²⁴ RIAMBAU, E. “El Somni d’un cinèfil al servei del públic”. A: *Crònica d’un any: 2000-2001*. Girona: Ajuntament de Girona, 2001. p. 5.

²²⁵ *Ibid.*, p. 5.

*l'espectador i programat per uns crítics que compleixen a la perfecció la seva condició d'agitadors culturals*²²⁶.

9.3 La tercera etapa del Cinema Truffaut: la consolidació d'un model alternatiu d'exhibició cinematogràfica de titularitat pública

9.3.1 La gestió dels primers anys: el Truffaut com a seu de la Filmoteca de la Generalitat i l'entrada a la xarxa Europa Cinemas

El nou cinema Truffaut es va inaugurar el 17 de novembre de 2000, en un acte que va reunir una àmplia representació del món cultural gironí, i en el que els seus gestors van insistir en la voluntat de buscar-se el seu propi espai i no entrar en competència directa amb les sales comercials. La pel·lícula inaugural, amb caràcter de pre-estrena, va ser el film mexicà "Así es la vida", del director Arturo Ripstein, tot i que la primera pel·lícula estrenada en sessions regulars va ser "Calle 54", de Fernando Trueba. Els films de la programació regular es van començar projectant en tres sessions diàries, extensibles a quatre durant els caps de setmana. I aquesta estructura de programació s'ha mantingut fins a l'actualitat. La nova etapa del Truffaut s'obre amb dos objectius fonamentals per part dels seus responsables: d'una banda, la consolidació del model de funcionament de la sala garantint-ne la seva viabilitat econòmica, i de l'altra, l'obertura de la sala a tots els racons de la ciutat establint convenis de col·laboració amb entitats de molt diversos àmbits.

El 22 de gener de 2001, amb la presència del Conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Jordi Vilajoana, s'inaugura el Truffaut com a nova seu de la Filmoteca de la Generalitat a Girona. Fins llavors, les projeccions de la Filmoteca a Girona es feien a l'Aula Magna de la Casa de Cultura, tot i que en unes condicions tècniques i de projecció que no eren les millors per una seu de la Filmoteca. Amb aquest acord, el Col·lectiu de Crítics pot vehicular un altre dels seus objectius prioritaris: la recuperació regular de clàssics que en aquest cas passa per una descentralització de la seu de la Filmoteca. Això implica que, a diferència de la programació de la resta de seus catalanes de la

²²⁶ RIAMBAU, E. "El Somni d'un cinèfil al servei del públic". A: *Crònica d'un any: 2000-2001*. Girona: Ajuntament de Girona, 2001. p. 5-6

Filmoteca, que projecten uns cicles comuns amb caràcter rotatiu que es programen des de Barcelona, la seu gironina comptarà amb un pressupost i una autonomia de programació absoluta. La primera mostra és un extens cicle sobre Pedro Almodóvar que és el que donarà inici a les activitats de la nova Filmoteca de la Generalitat a la seva seu de Girona. L'altre cicle de la primera temporada de la Filmoteca estarà dedicat a Federico Fellini.

Una setmana després de la inauguració de la Filmoteca, el Truffaut és guardonat amb el Premi Sant Jordi de Cinematografia. Aquest premi, un dels més antics de l'àmbit del cinema que s'atorguen a Catalunya, el concedeix anualment Radio Nacional d'Espanya (RNE) a través d'un jurat de crítics i experts. El premi és compartit amb el col·lectiu 100.000 retinas, promotors del Cinema Ambigú de Barcelona i del BAFF-Festival de cinema asiàtic de Barcelona, i se'ls concedeix per la seva tasca a favor del cinema en versió original i per la seva defensa del cinema alternatiu i més exigent. A propòsit d'aquest premi i de la inauguració de la nova seu de la Filmoteca, el diari El Punt dedica una editorial a la nova etapa del Truffaut:

“L'estrena oficial del Cinema Truffaut de Girona com a seu de la Filmoteca de la Generalitat és un pas cap a la normalització de l'oferta cinematogràfica de la ciutat que, sense la perseverança del Col·lectiu de Crítics, semblava irremissiblement abocada al limitat panorama dels multicinemes. La nova etapa de la Filmoteca i de la mateixa sala Truffaut servirà, doncs, per reforçar l'exhibició de films més enllà de l'estricta circuit comercial i omplir de contingut l'edifici de l'antic Cinema Modern, recentment adquirit en la seva totalitat per l'Ajuntament enmig d'una forta controvèrsia política pels diners que ha costat i per la indefinició dels usos als que es destinarà tot el conjunt”²²⁷.

El rotatiu gironí lloa el model de sala i la reobertura de la infraestructura cultural però denuncia la manca de definició en els usos globals que l'Ajuntament vol donar a un edifici que ha tingut un cost molt elevat per les arques municipals. Durant el primer

²²⁷ PUNT, El. “No només de multicinemes viu l'espectador”. [Editorial] *El Punt* [Girona] (23 de gener de 2001) p. 14.

any de la nova etapa, la voluntat d'atraure al cinema el màxim nombre possible d'entitats de la ciutat es va concretant en diverses col·laboracions. El Museu del Cinema, el Centre Cultural La Mercè, la Universitat de Girona, la Fira del disc de col·leccionista de Girona o la Fundació Ser-GI són algunes de les entitats amb les que s'estableixen acords puntuals o més extensos, uns acords que posteriorment s'estendran a d'altres entitats rellevants de la ciutat. D'aquesta forma es va dibuixant una de les característiques i peculiaritats del model d'exhibició cinematogràfica que impulsa el Truffaut: un model mixt, en el que la base és una programació regular de pel·lícules d'estrena en versió original, però que setmanalment es combina amb un número variable d'altres projeccions, preferiblement els dilluns i dimarts. Aquesta diversitat de programació és en definitiva un mirall de la vida ciutadana i en reforça el caràcter de servei públic, d'infraestructura al servei dels interessos ciutadans, de reforçament cultural de qualsevol dels àmbits d'activitat cívic-cultural.

Aquesta característica del model d'exhibició singular que planteja el Truffaut s'anirà consolidant al llarg dels anys i arribarà, fins i tot, a crear significatives dificultats logístiques: la capacitat d'absorció d'actes paral·lels, cicles, presentacions, etcètera en una sola sala té un límit. I els problemes per mantenir aquest doble caràcter de sala d'estrena versus sala oberta a les entitats ciutadanes obliga a difícils equilibris. La majoria de distribuïdores de films d'estrena exigeixen un nombre mínim de projeccions de les seves pel·lícules per no sortir sensiblement perjudicades en el potencial de recaptació que aquells títols poden fer. El que en els primers anys era un model perfectament viable i sostenible, amb el pas del temps acaba esdevenint un cert problema que com es veurà més endavant, acabarà motivant la demanda per part dels responsables del Truffaut d'ampliar-ne les instal·lacions amb una segona sala, amb la intenció de dedicar la primera sala a les pel·lícules d'estrena, i la segona a les pel·lícules de continuïtat i a tot el conjunt d'activitats paral·leles que podien dificultar l'estrena de films amb el suficient espai i nombre de projeccions. En definitiva, observem una situació de "dimensió estructural": l'adaptació de les infraestructures culturals sovint no es pot fer de forma genèrica i teòrica, sinó que la pròpia dinàmica de funcionament i definició d'usos i competències, n'acaba marcant el seu paper, la seva dimensió exacta en el context i panorama en el que han estat creades.

Al final del primer any de funcionament del Truffaut, la consolidació de la infraestructura tant a nivell de dades concretes (espectadors, viabilitat econòmica...) com de capacitat d'implicació en la vida ciutadana és valorat des de diversos àmbits. Coincidint amb aquest aniversari, el diari El Punt dedica una editorial íntegra a fer-ne balanç. Pel rotatiu gironí,

“L’Ajuntament de Girona també ha contribuït a l’èxit d’aquesta sala de cinema en versió original per l’encert d’haver sabut aprofitar el potencial dels crítics de cinema per gestionar-la, sobretot després de la polèmica compra del conjunt de l’edifici de l’antic cinema Modern, una part del qual ocupa la sala Truffaut. De fet, Girona s’ha convertit en un referent, encara que sigui per a un públic minoritari, tant per les versions originals que es passen al Truffaut com per l’existència del Museu del Cinema”²²⁸.

Segons El Punt, l’Ajuntament ha assolit un dels objectius que s’havia plantejat en el moment de donar llum verda al projecte de Museu del Cinema a meitats dels 90: convertir el 7è art en un pol d’atracció turístic i cultural diferenciat de la ciutat, que complementés els altres elements culturals tradicionals associats a Girona. I pel rotatiu gironí, el Truffaut esdevé el complement necessari del Museu per associar la ciutat a un cinema rigorós, que aposti pel fet cinematogràfic més enllà de la seva dimensió comercial. L’editorial de El Punt expressa però una ombra de dubte en com s’ha planificat la compra de l’antic Cinema Modern:

“Però un any després de la compra de l’edifici del cinema Modern, ni l’èxit del Truffaut pot salvar l’Ajuntament de Girona dels retrets que se li fan perquè en aquest temps no ha estat capaç d’elaborar un projecte que dibuixi el futur d’aquest edifici com a equipament cultural per a la ciutat. Amb aquesta indecisió, l’Ajuntament de Girona no fa més que donar la raó a l’oposició municipal, que fa un any va criticar que es comprava l’antic edifici sense saber exactament què s’hi pretenia fer”²²⁹.

²²⁸ PUNT, El. “El Futur incert del cinema Modern”. [Editorial] *El Punt* [Girona] (16 de novembre de 2001), p. 18.

²²⁹ *Ibid.*, p.18.

De fet, aquesta indefinició en el destí definitiu del conjunt de l'edifici del Modern ha estat motiu d'una creixent polèmica entre el consistori gironí i l'oposició a mesura que han anat passant els anys –fins i tot quan el govern municipal ha canviat de color polític, primer controlat pel PSC i des de fa 5 anys pel govern de CiU presidit per l'actual alcalde Carles Puigdemont- i el projecte ha seguit sense acabar-se de concretar. Aquest debat públic al voltant dels usos futurs de l'espai integral de tot l'edifici del cinema Modern va ser un tema rellevant de les últimes convocatòries electorals a la ciutat de Girona, sobretot arran de l'esfondrament del sostre de la sala 1 del Modern, que va fer evident l'estat de degradació en la que es trobava la part de l'edifici que no ocupava el cinema Truffaut.

El juny de 2002 el cinema Truffaut és admès com a membre de ple dret de la xarxa Europa Cinemas, la xarxa d'exhibició per la promoció i defensa del cinema europeu més important del continent. L'admissió del cinema Truffaut dins la Xarxa Europa Cinemas té connotacions importants a nivell institucional i econòmic-pressupostari. És la primera sala de Catalunya que no es troba a Barcelona que és admesa dins la Xarxa²³⁰, i suposa la integració en una macroestructura a nivell europeu que, a grans trets, té la mateixa filosofia de funcionament i de concepció de l'exhibició cinematogràfica que manté el Truffaut des dels seus orígens: una aposta decidida pel cinema europeu, la valoració del fet cinematogràfic com alguna cosa més que una simple projecció d'un film (es tenen en compte com a element significatiu totes les accions que poden acompanyar una projecció), i la defensa de la versió original com la forma natural d'exhibir una pel·lícula.

La integració a Europa Cinemas permet donar visibilitat a la iniciativa singular del Truffaut més enllà del marc estricte de la ciutat de Girona, dinamitza la relació i intercanvi d'experiències amb altres sales de cinema d'un perfil similar, i dóna visibilitat al projecte en un context complex que corria el perill de la minimització com

²³⁰El juny de 2002, quan s'oficialitza l'admissió del Cinema Truffaut a Europa Cinemas, les sales catalanes integrades a la xarxa són els Cinemes Verdi i Verdi Park i els Icària. Més endavant, també seran admesos els Renoir Les Corts i Floridablanca, els Casablanca Kaplan i els Meliès. I no serà fins el 2008 que hi haurà altres dues sales que no són de Barcelona ciutat que en formaran part: els Cinebaix de Sant Feliu de Llobregat i els cinemes Catalunya de Terrassa. Més endavant s'incorporaran també els Cinemes Girona.

a conseqüència de les seves característiques atípiques. A més, des del punt de vista pressupostari, suposa una important injecció econòmica per la sala: tots els membres d'Europa Cinemas reben una subvenció anual, que s'atorga a partir d'uns barems en funció de la tipologia de sala, el número d'espectadors i amb la possibilitat d'accedir a uns bonus en funció de les activitats específiques de dinamització, sobretot aquelles que fan referència al públic infantil i juvenil, una de les línies prioritàries d'acció que té marcades la principal xarxa d'exhibició cinematogràfica independent d'Europa. La subvenció d'Europa Cinemas, que es comença a rebre a partir del segon any d'ingrés a la xarxa –quan els seus gestors poden quantificar els paràmetres exigibles per rebre la subvenció en un període mínim d'un any natural- suposa una injecció econòmica d'entre 10.000€ i 12.000€ segons els anys, i serveix per reduir parcialment la dependència pressupostària que el Cinema Truffaut tenia fins llavors de la subvenció de l'Ajuntament de Girona. A més, situa plenament la sala en el mapa de l'exhibició europea i li permet participar a la conferència de membres de la xarxa que s'organitza anualment i que esdevé un fòrum de debat sobre les problemàtiques, reptes i oportunitats que afronten els cinemes independents europeus.

9.3.2 Diversificació pressupostària i impuls al treball dels joves realitzadors

Des del punt de vista econòmic, l'entrada a Europa Cinemas dota la infraestructura d'una nova via de finançament públic. Amb la garantia de la subvenció anual que arribarà de la Unió Europea, el Truffaut deixarà de tenir dependència exclusiva a nivell pressupostari de l'aportació anual de l'Ajuntament per assumir les despeses de funcionament de la infraestructura que els ingressos de taquilla només permeten sufragar de forma parcial. Posteriorment, l'any 2006, la Generalitat de Catalunya, a través de l'Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC), posarà en funcionament unes línies d'ajuts a l'exhibició, per subvencionar aquelles sales de cinema especialitzades en cinema d'autor. D'aquesta manera, l'esforç financer de l'Ajuntament de Girona durant els primers anys d'existència del Truffaut es veurà complementat a partir de 2002 per altres vies de finançament institucional que faran que la sostenibilitat financera de la sala pública passi a dependre dels tres àmbits administratius: a nivell europeu (amb la subvenció d'Europa Cinemas), a nivell nacional

(amb la subvenció de la Generalitat vehiculada a través de l'ICEC) i a nivell local (amb l'aportació anual de l'Ajuntament) que continua sent el pilar econòmic bàsic en el que es fonamenta la viabilitat econòmica del cinema.

Com es veurà posteriorment en l'apartat d'anàlisi de dades d'aquesta part de l'estudi, la diversificació del suport financer als tres àmbits esmentats serà un element imprescindible per garantir-ne la viabilitat, donat el context poc favorable que la conjuntura econòmica imposa des de 2008: reducció de pressupostos i contenció financer de les administracions –especialment en l'àmbit municipal que és un dels que ha reduït més els seus ingressos-, descens progressiu i marcat dels espectadors com a tendència global a partir de 2001 i augment de les despeses i costos de manteniment que fan augmentar la previsió dels pressupostos d'explotació.

Un altre dels eixos que definirà el Truffaut com a essencials en els seus primers anys de funcionament serà el de servir de plataforma i espai d'acollida als realitzadors i creadors gironins que vulguin mostrar els seus treballs. En aquest sentit, la vocació pública del cinema no pot limitar-se a l'exhibició de produccions alienes, sinó que, en tractar-se d'una sala de propietat municipal, té una mena de "obligació moral" envers els directors de Girona –especialment de curtmetratges- tot donant caràcter públic a les seves creacions. En aquest sentit, el Truffaut acollirà l'estrena de pel·lícules dirigides per realitzadors gironins com Isaki Lacuesta ("Cravan vs. Cravan" i "La leyenda del tiempo") o Pere Vilà ("Pas a nivell"), tot i que posarà especial èmfasi en el terreny del curtmetratge que és el que té més dificultats per accedir a les sales de cinema.

A partir dels 90, una certa tradició d'exhibició de curtmetratges abans de cada sessió es va perdent i, en l'actualitat, pràcticament no hi ha cap sala de cinema de Barcelona que programi curts de forma més o menys regular o a les seves pantalles. Amb aquest propòsit, el setembre de 2005 es tanca un acord, en forma de conveni, entre el Truffaut i l'Associació de Realitzadors i Productors Audiovisuals de les comarques gironines (ARPAGI) que permeti donar sortida a les produccions gironines a les que es garantirà un espai estable que reculli periòdicament les principals creacions del sector. S'estableix una sessió el primer dimarts de cada mes i la mateixa ARPAGI es

responsabilitza de la selecció, programació i difusió dels materials en col·laboració amb el Truffaut. Com es destaca a la premsa, la voluntat del conveni és *“obrir el Truffaut a la ciutat i potenciar una filosofia que permeti donar sortida i visibilitat pública als treballs dels creadors audiovisuals gironins”*²³¹. El conveni el signen la Regidora de Cultura de l’Ajuntament de Girona, Lluïsa Faxedas, el President d’ARPAGI, Maurici Jiménez, i el President del Col·lectiu de Crítics, Guillem Terribas. Durant els anys de funcionament del conveni, s’exhibeixen al Truffaut més de 100 treballs audiovisuals de realitzadors gironins. En certa forma, el conveni amb els realitzadors gironins complementa l’espectre d’activitats essencials de la sala: programació regular, projeccions vinculades a Filmoteca i Museu del Cinema, activitats d’altres entitats ciutadanes i finalment plataforma de difusió de treballs creatius. Cal afegir que, sobretot a partir de 2008, el Truffaut esdevé també un espai d’exhibició creixent de determinat tipus de cinema català –el més arriscat, el que obté més prestigi als festivals internacionals- que no té cabuda en les sales comercials.

D’aquesta forma, en el panorama de l’exhibició a Catalunya, només Girona, juntament amb Barcelona, ha tingut garantida de forma pràcticament exhaustiva la projecció d’alguns dels films catalans o de producció catalana que han tingut més ressò i millor acollida en festivals de prestigi²³² aquests darrers anys. A més, a partir de 2013, i com a resultat d’un conveni de col·laboració amb el Festival Temporada Alta, el certamen cultural més important que es fa a Catalunya durant la tardor, el Truffaut és la seu de la programació de cinema del festival. Aquesta part del programa del certamen ha anat adquirint pes i rellevància progressivament i actualment aposta per la pre-estrena a Catalunya d’algunes de les pel·lícules catalanes que han passat els mesos previs per

²³¹ PORTAL, L. “El Truffaut inclourà una projecció mensual de realitzadors gironins”. *El Punt* [Girona] (10 de setembre de 2005), p. 26.

²³² Entre juny de 2008 i febrer de 2009, per exemple, s’estrenen al Truffaut dins de la programació regular títols com “Tiro en la cabeza”, de Jaime Rosales, “El somni”, de Christophe Farnarier, “El cant dels ocells”, d’Albert Serra, “Pas a nivell”, de Pere Vilà, “Nedar”, de Carla Subirana, “Mirant al cel”, de Jesús Garay, “Utopia 79”, de Joan López Lloret o “Arropiero, el vagabund de la mort”, de Carles Balagué. D’aquesta forma, el cinema Truffaut esdevé, amb notable diferència sobre qualsevol altra, la sala de cinema de Catalunya que exhibeix més produccions catalanes durant aquells mesos.

Més endavant, el cinema segueix amb aquesta línia i acull, per exemple, l’estrena a Girona amb els equips dels films al complet, de les darreres dues guanyadores del Premi Gaudí a la millor pel·lícula: “La plaga”, de Neus Ballús i “10.000km”, de Carlos Marqués-Marcet.

certàmens internacionals o bé per títols inèdits que volen fer la seva primera projecció pública.

9.3.3 La remodelació integral de l'edifici de l'antic Cinema Modern i la reclamació d'una segona sala pel Cinema Truffaut

Des de la mateixa inauguració de la nova etapa del cinema Truffaut el novembre de 2000, la indefinició i manca de planificació de l'ús definitiu que l'Ajuntament vol donar al conjunt de l'edifici de l'antic Modern es fa evident en diversos àmbits de la vida pública. A les crítiques que ja hem vist per part dels mitjans de comunicació, s'hi sumen les dels grups municipals de l'oposició, que critiquen que la forta despesa econòmica que va fer el consistori per adquirir l'immoble (135 milions de pessetes) no té cap reflex concret ni un projecte de futur més enllà de l'activitat del Truffaut que ocupa només una petita part de l'edifici.

Tot i que aquesta polèmica es manté latent durant uns quants anys i que periòdicament l'oposició interpel·la al govern municipal sobre el projecte definitiu de rehabilitació del Modern, el tema salta al primer pla de l'actualitat en plena campanya electoral de les eleccions municipals de 2007: les fortes pluges provoquen l'esfondrament de part del sostre de la sala 1 del Modern, posant de manifest la degradació de l'espai. La qüestió irromp de forma inesperada en la campanya electoral, i la majoria de grups polítics la utilitzen per criticar el grup del PSC per la seva imprevisió i manca de definició en un projecte de futur integral per l'edifici del Modern tal com li reclamen la resta de forces polítiques. De fet, l'endemà de fer-se públiques les imatges de l'enfonsament del sostre i de l'estat lamentable de conservació de l'edifici municipal, tots els alcaldables fan públiques les seves propostes –moltes de les quals es recullen en els seus programes electorals- respecte als usos que en farien en cas de ser escollits. Analitzant aquestes propostes programàtiques, la constatació és que no existeix cap mena de consens i que cada grup proposa actuacions sensiblement diferents dels altres:

- el PSC aposta per adequar-lo com a habitatges de protecció oficial i centre per a la gent gran, mantenint el funcionament del Truffaut en una sola sala.
- CiU proposa un equipament sociocultural lligat al Barri Vell.

- ERC aposta per una Escola de Cinema i un centre de recursos.
- ICV proposa adequar l'edifici per reconvertir-lo en un espai per a la ràdio i la televisió públiques.
- el PP considera que s'hauria d'adequar com a centre cívic que tingui incorporada una ludoteca.

La reedició del tripartit a l'Ajuntament de Girona després de les eleccions de 2007 no servirà per aclarir el panorama, i es manté la fragmentació d'idees i propostes a dins el mateix equip de govern. Fins i tot, la mateixa alcaldessa del PSC, Anna Pagans, proposa el juliol de 2007 que l'antic cinema Modern aculli part de les oficines de l'Ajuntament que no tenen cabuda en l'edifici de la Plaça del Vi²³³. Aquesta proposta no es ben rebuda per la resta de grups polítics, ni tant sols per ERC i ICV que formen part del tripartit municipal que presideix Pagans. Finalment, l'abril de 2008, l'Ajuntament decideix enderrocar el sostre de l'antic cinema, i buidar-ne tots els elements interiors per garantir-ne la seguretat i tallar-ne el continu procés de degradació, mentre continua la indefinició per l'ús de la infraestructura.

Poc després d'aquesta actuació municipal per assegurar l'estructura de l'edifici, el president del Col·lectiu de Crítics de Cinema, Guillem Terribas, aprofita un acte públic per reclamar que part de l'espai del Modern es faci servir per a una segona sala del Truffaut. Segons Terribas, aquesta 2^a sala permetria fer front a la manca d'espai per acollir d'una forma més racional les diverses activitats i projeccions que el cinema concentra i que s'han incrementat considerablement en els 8 anys de funcionament de la infraestructura cultural. Tot i la reclamació de Terribas, la indefinició de l'Ajuntament continua, tal com mostren les declaracions de la Regidora de Cultura, Lluïsa Faxedas, en el mateix acte:

"Faxedas es va limitar a dir que l'espai lliure de l'antic cinema Modern és molt gran i que l'Ajuntament té sobre la taula diferents opcions. Es tracta de propostes que han anat presentant les diferents formacions polítiques que conformen el tripartit que

²³³ BRUGUÉ, D. "Pagans vol dur a l'antic cinema Modern de Girona part de les oficines de l'Ajuntament". *El Punt* [Girona] (30 de juliol de 2007) p. 16.

governa l'Ajuntament. Hi ha des d'una escola de cinema a un centre cívic fins a oficines de l'Ajuntament de Girona. Per ara, segons va explicar Faxedas, no s'ha marcat cap límit per arribar a un acord sobre l'ús que tindrà l'antic equipament"²³⁴.

El març de 2009, quan l'Ajuntament ha continuat sense fer públic el seu projecte d'usos de l'antic cinema Modern, tot i que ha obert una mena de període de debat per rebre propostes concretes dels grups polítics i de la mateixa societat cívica, el Col·lectiu de Crítics formalitza la seva demanda d'una segona sala pel cinema Truffaut amb un document en el que exposa els motius pels que creuen imprescindible comptar amb un segon espai de projeccions. Aquest document agrupa en quatre grans punts les raons que creuen que justifiquen l'ampliació del Truffaut a una 2^a sala:

1. Futura reconversió de l'edifici del Modern.

Els responsables del Truffaut entenen que per poder fer una valoració global, en tot el seu conjunt, dels usos que es volen donar a l'edifici del Modern, la ubicació física actual del Truffaut pot generar certs problemes, donat que ocupa una part del 2n pis que no permetria dissenyar una reestructuració o remodelació global de l'espai de dalt a baix, de forma integral. D'aquesta forma proposen reutilitzar l'espai que ocupava l'antiga sala 1 del cinema per integrar-hi el futur cinema Truffaut, cosa que permetria, donades les dimensions de l'espai, construir-hi dues sales.

2. Millora de la programació i racionalització dels usos culturals del Truffaut.

El Col·lectiu de Crítics considera que el desplegament del projecte de Truffaut durant 8 anys i mig ha comportat la incorporació progressiva de moltes activitats que l'han convertit en un focus cultural de primer nivell a la ciutat de Girona pel que fa al volum i diversitat d'actes. Segons el document, *"tota aquesta activitat paral·lela no podia anar deslligada de la motivació inicial que va fer aparèixer el Truffaut: oferir als gironins una programació regular en versió original subtitulada de cinema de qualitat, i potenciar l'exhibició cinematogràfica de les propostes més*

²³⁴ CARRERAS, T. "Els Crítics de cinema reclamen que un espai del Modern s'usi per a una segona sala del Truffaut". *Diari de Girona* [Girona] (10 de maig de 2008) p. 28.

*arriscades i exigents, que no tenien cabuda en els circuits comercials (...) Per l'equip de gestió del Truffaut i pel propi Col·lectiu, cada vegada és més complicat mantenir la programació regular i encabir-hi tot aquest seguit d'activitats abans esmentades disposant d'una sola sala de projecció. El perill és que s'acabi convertint la programació de la sala en un gran mosaic de projeccions diverses que perjudiquin els films d'estrena, que fragmentin l'audiència potencial i que desorientin l'espectador*²³⁵. Això situa la infraestructura en la tessitura d'haver de denegar propostes i no poder donar cabuda a tot el que les entitats ciutadanes voldrien fer a la sala. Com a conseqüència de tot això, a més, la sobreexplotació de la sala provoca una limitació de les projeccions de la pel·lícula que s'estigui fent en la programació regular. Això implica poder-li treure menys rendiment econòmic al producte i que les distribuïdores tinguin menys tendència a cedir determinat tipus de material si saben que no poden tenir garantits tots els passis setmanals de la sala en la que es projecti.

3. Millor aprofitament dels recursos humans i tècnics.

Un altre dels inconvenients dels cinemes d'una sola pantalla, que indirectament s'ha convertit en una altra raó de l'expansió dels cinemes multipantalla, és la necessitat d'un personal humà mínim per fer-los funcionar. En síntesi, l'equip que cal per gestionar un cinema d'una pantalla pot ser el mateix que per un cinema de dues pantalles. L'actual disseny dels multiplex es basa en unificar els accessos, incentivar al màxim la venda d'entrades de forma automatitzada i concentrar els projectors de les diferents sales en el mínim nombre possible de cabines de projecció. Tots aquests factors suposen una reducció al màxim del personal humà necessari i imprescindible per fer funcionar qualsevol complex cinematogràfic.

En el cas del Truffaut, segons les estimacions del Col·lectiu de Crítics, la construcció d'una segona sala garantiria que amb el mateix personal, els ingressos poguessin augmentar com a conseqüència de l'increment de l'oferta. Segons els seus càlculs, es podria donar un augment d'entre un 50% i un 60% respecte als espectadors actuals, tot plegat sense cap increment pressupostari una vegada la infraestructura

²³⁵ COL·LECTIU DE CRÍTICS DE CINEMA DE GIRONA. *Cinema Truffaut: motivacions per a una segona sala* [Manuscrit]. Girona: [s.n], 2009. p. 2-3.

s'hagués posat en funcionament, és a dir, sense haver de contractar personal suplementari ni tenir despeses significativament molt més grans. Tot això *“garantiria encara més la viabilitat del projecte i minimitzaria la dependència actual de les subvencions per fer possible econòmicament l'existència del Truffaut, que amb una sola sala no es pot autogestionar només amb els recursos i ingressos que genera”*²³⁶. La proposta de 2ª sala inclouria també la previsió d'un espai polivalent per exposicions, instal·lacions d'altres formats audiovisuals com el videoart o la fotografia...en el sentit de no associar l'activitat d'una sala cinematogràfica amb vocació cultural únicament a les projeccions de la sala, sinó també a tot un seguit d'activitats paral·leles que el convertissin en un focus encara més actiu, en un punt de trobada que les dimensions i la infraestructura actual, amb les seves limitacions, no permeten. La dinamització cultural implica sovint crear una estructura de xarxa, no únicament amb el públic potencial, sinó amb la resta d'entitats que puguin ser sensibles a un determinat tipus d'activitats. Però aquesta xarxa no es pot donar sense un espai hàbil i en condicions que li serveixi de paraigua, de punt de trobada. Transcendir l'estricta paper de sala cinematogràfica a una mena de centre cultural de l'audiovisual passa necessàriament per una millora de la infraestructura, per un increment de l'espai i per una zona que permeti acollir productes amb la polivalència i flexibilitat que l'evolució dels diferents formats audiovisuals d'avui en dia han generat.

4. Llei del Cinema de Catalunya.

La publicació el març de 2009 de les “Bases per a un projecte de Llei del cinema a Catalunya” –a les que ja ens hem referit en el present estudi- elaborades pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació suposen, segons el Col·lectiu de Crítics, *“un nou horitzó al futur del cinema a Catalunya en els diversos àmbits de la producció, la distribució i l'exhibició”*, però a més consideren que *“suposen una ratificació del model que ha vingut reivindicant i portant a terme el Truffaut en els darrers 8 anys”*²³⁷. Les bases de la nova llei i posteriorment el text definitiu aprovat

²³⁶ COL·LECTIU DE CRÍTICS DE CINEMA DE GIRONA. *Cinema Truffaut: motivacions per a una segona sala* [Manuscrit]. Girona: [s.n], 2009. p. 3.

²³⁷ *Ibid.*, p. 4.

de la Llei del Cinema de Catalunya, aprovada al Parlament el 30 de juny de 2010, posen un èmfasi molt especial en la potenciació de les projeccions en versió original, com a respecte de l'obra cinematogràfica tal com ha estat concebuda pel seu creador, com a eina de millora del nivell de llengües estrangeres del públic i per equiparar-nos a la forma de projecció cinematogràfica més habitual en la majoria de països europeus. A més, la llei preveu la necessitat de crear uns circuits que possibilitin la projecció de cinema europeu, cinema d'autor i cinema català, especialment fora de la singularitat de la ciutat de Barcelona, i per tant, de forma extensa i normalitzada en les principals ciutats catalanes. Tal com expressa el Col·lectiu en el seu document, *"tot aquest plantejament suposa referendar des de la Generalitat vuit anys després que el model en el que es basa el Truffaut és més actual que mai i que a més pot servir com a punt de referència, com a experiència pilot per desenvolupar alguns dels aspectes que preveu el projecte de llei. Haver estat durant tot aquest temps l'única sala de projeccions en versió original fora de Barcelona ciutat, ens ha situat en un nivell d'excepcionalitat, fora dels estàndards. Pensem que això en algun moment ens ha perjudicat perquè la nostra situació o realitat no era equiparable a cap altra. I que algunes administracions han vist això més com una raresa o irregularitat, que no pas com una realitat a mimar i potenciar"*²³⁸.

La Llei del Cinema contempla de forma explícita el projecte de creació d'una xarxa de sales de cinema de titularitat pública o semipública que projectin cinema en versió original, possibilitin la projecció regular de determinat cinema català que no troba lloc fàcilment en l'oferta comercial i plantegin l'exhibició cinematogràfica des d'un punt de vista estrictament cultural, entesa com una part estratègica, fonamental de les indústries culturals del país. Els responsables del Truffaut consideren que aquest model de cinema és possible, que pot tenir cabuda en el panorama de l'exhibició i que, amb un nivell de subvenció raonable, és perfectament viable no només a la ciutat de Girona sinó a d'altres ciutats del país. El document de justificació de la necessitat d'una segona sala acaba apel·lant al

²³⁸ COL·LECTIU DE CRÍTICS DE CINEMA DE GIRONA. *Cinema Truffaut: motivacions per a una segona sala* [Manuscrit]. Girona: [s.n], 2009. p. 4

nou marc futur que ja dibuixaven les Bases de la Llei per reivindicar una nova infraestructura, més dinàmica, moderna i ambiciosa que mai: *“per poder potenciar aquest nou marc, cal comptar amb un Truffaut renovat, modernitzat, que serveixi de referència de l'àmbit audiovisual no només a la ciutat de Girona, sinó a nivell català. I pensem que per fer-ho possible, es fa imprescindible comptar amb un nou Truffaut que disposi de dues sales que ens permetin afrontar amb garanties aquests reptes de futur”*²³⁹.

La reivindicació per part dels responsables del Truffaut d'una segona sala va entrar en el procés de valoració de propostes i possibilitats de reforma global de l'antic cinema Modern. Davant les crítiques rebudes des de diversos sectors de la ciutat, especialment per part del grup de l'oposició de CiU, l'Ajuntament va prendre la determinació de desencallar el procés tot prenent en consideració les diverses opcions, tant les dels tres partits que formaven l'equip de govern –PSC, ERC i ICV- que no coincidien en l'ús que cada grup volia donar a l'espai, com les que provinguessin d'altres actors o entitats ciutadanes. Després de diversos estudis i d'un procés participatiu –on es van rebre gairebé 300 aportacions per part dels veïns i ciutadans que van expressar el seu punt de vista sobre l'antic Cinema Modern- finalment es va dissenyar un projecte consensuat que apostava per crear-hi un centre cívic, un ateneu per les entitats, la Girona Film Office i la segona sala pel Cinema Truffaut. El projecte va tenir aprovat un pressupost inicial de 800.000€ -que només suposava una part mínima de la inversió total que calia fer-hi- per posar en marxa la primera fase de desenvolupament, però finalment no es va acabar executant.

El canvi de govern el 2011, amb l'arribada de CiU a l'alcaldia va fer replantejar la situació. El consistori, presidit pel nou alcalde, Carles Puigdemont, que a més assumia les funcions de regidor de Cultura, va paralitzar tot el projecte per replantejar-lo des de la base. Una part d'aquest bloqueig anava lligat a les dificultats econòmiques de l'Ajuntament –en línia amb les retalles globals de totes les administracions durant

²³⁹ COL·LECTIU DE CRÍTICS DE CINEMA DE GIRONA. *Cinema Truffaut: motivacions per a una segona sala* [Manuscrit]. Girona: [s.n], 2009. p. 4.

aquells anys com a conseqüència de la crisi global-, i es van prioritzar els primers anys de mandat la contenció pressupostària i la consolidació de les infraestructures culturals actives a la ciutat de Girona abans que la posada en marxa de noves instal·lacions. Per tant, durant el primer mandat de CiU a l'Ajuntament de Girona, va seguir sense desbloquejar-se el futur de tot l'edifici de l'antic cinema Modern, del que el Cinema Truffaut ocupa només un 15% de l'àrea total edificable. I el cinema Modern va continuar eternitzant-se com un dels grans temes culturals pendents de resoldre a la ciutat de Girona. És el que el director adjunt del diari El Punt Avui, Joan Ventura, qualificava col·loquialment com "la cançó de l'enfadós" en un article publicat al seu diari:

*"Amb les entranyes del vell cinema Modern de Girona ja fa temps que els governs municipals hi estan aplicant la cançó de l'enfadós. Primer van ser els socialistes, que van adquirir l'edifici el 2001 i al cap de deu anys, quan van deixar el govern, no havien concretat res. Ara són els convergents: el Modern havia estat una de les seves principals armes d'erosió en el darrer mandat que el PSC va compartir amb ERC i ICV, del 2007-2011"*²⁴⁰.

Com afirma Ventura, tot i haver reclamat repetidament una definició dels usos del Modern, el nou govern de CiU va paralitzar l'anterior projecte del tripartit i durant el mandat es va limitar a afirmar que s'estava valorant quin en seria el millor ús per la ciutat. No va ser fins a finals de mandat, a principis de 2015, quan el consistori presidit per Carles Puigdemont –a instàncies d'una moció presentada pel grup municipal del PSC- va desvetllar quin era el seu projecte²⁴¹, que es batejava com a "Ateneu Centre Cultural". L'element principal n'hauria de ser un Centre de la Cançó, que es complementaria amb una sala amb grades retràctils destinada a assajos, tallers o exhibicions relacionades amb el món teatral o de la dansa per complementar i reforçar la programació i activitats del Teatre Municipal. I com a tercer eix, la tan reclamada segons sala pel Cinema Truffaut, pensada sobretot per les activitats paral·leles, la

²⁴⁰ VENTURA, J. "La Cançó de l'enfadós amb el vell Modern". *El Punt Avui* [Girona] (11 de març de 2015), p. 54.

²⁴¹ VILÀ, D. "Cinema, teatre i cançó per al nou Modern de Girona". *El Punt Avui* [Girona] (27 de febrer de 2015), p. 34.

Filmoteca, les projeccions del Museu del Cinema i les continuïtats de films d'estrena. A l'inici del segon mandat de CiU, la rehabilitació total i definitiva de l'antic Cinema Modern podria ser un dels pilars de la seva política cultural de la legislatura, tot i que, com apunta Joan Ventura, *"no s'ha vist cap pressupost aproximat del que costarà reconvertir aquest edifici cada cop més atrotinat en un centre públic polivalent"*²⁴².

Mentre es defineixen els usos definitius de tot l'edifici de l'antic Cinema Modern, el Cinema Truffaut es manté com l'única infraestructura cultural activa que ha justificat la inversió que el 2001 va fer l'Ajuntament de Girona que llavors encapçalava el socialista Joaquim Nadal. Durant la primera legislatura de l'alcalde Carles Puigdemont, el Truffaut va assolir la plena digitalització amb la reconversió total del seu sistema de projecció: incorporant un projector NEC en format 2K i mantenint el projector de 35mm per algunes pel·lícules de la Filmoteca de la Generalitat. El cost de la digitalització –uns 60.000€ calculant els nous equips, la instal·lació i l'adequació de la sonorització- va ser assumit en un 60% per l'Ajuntament a través d'una partida extraordinària i en un 40% per la Unió Europea, donat que el Cinema Truffaut es va beneficiar d'una subvenció a la digitalització concedida en el marc del Programa MEDIA. Com es veurà en l'apartat d'anàlisi de dades específic, la reconversió digital ha suposat una consolidació de la instal·lació, una millora significativa en la polivalència i flexibilitat de la sala a l'hora de programar continguts i sobretot una recuperació significativa dels espectadors, que han augmentat notablement en un moment en que el públic global de les sales ha continuat baixant.

El 12 de juny de 2015, el Cinema Truffaut va ser nominat als Premis Proyecta²⁴³ com a millor estratègia d'exhibició juntament amb quatre sales més. Tot i que finalment la guanyadora va ser la sala Phenomena de Barcelona, el jurat va destacar del Truffaut ser un referent a Girona del cinema en versió original, apostant per una programació acurada i alternativa que combina films actuals i clàssics, entenent el cine como un

²⁴² VENTURA, J. "La Cançó de l'enfadós amb el vell Modern". *El Punt Avui* [Girona] (11 de març de 2015), p. 54.

²⁴³ Els Premis Proyecta són els únics guardons dedicats a la indústria del cinema en els seus apartats de producció, distribució, exhibició i màrqueting. Tot i que són uns premis no oficials –els organitzen l'ESCAC i la consultora Working at Weekend (WAW)-, s'han consolidat com els guardons de referència en l'àmbit espanyol en les àrees de promoció, distribució i exhibició de productes cinematogràfics.

element cultural que va més enllà del seu vessant comercial. Coincidint amb el 15è aniversari de la seva inauguració, que es celebra aquest 2015, Joaquim Nadal, l'alcalde que va fer possible la compra del cinema Modern, publicava un article al Diari de Girona on defensava aquella decisió i glosava la trajectòria de la sala municipal:

“La idea de fa catorze anys s’ha acreditat encertada perquè hi havia una demanda objectiva que ha estat estimulada per l’oferta i ha establert un cercle virtuós entre els públics i el cinema, uns públics àvids de sortir, de tant en tant, de la voràgine del cinema comercial. (...) Si amb pocs recursos i molta imaginació s’ha arribat on s’ha arribat al Truffaut, què impedeix que l’exemple d’èxit s’estengui a la totalitat de l’immoble de l’antic Cinema Modern?”²⁴⁴.

Al seu article, Nadal defensa que la repercussió de les entitats culturals com el Truffaut transcendeix la seva pròpia activitat i va lligada a la vida urbana, al ritme de la ciutat, i que la construcció de models culturals de referència només és possible, amb tenacitat, gosadia i establint un pont imprescindible amb el públic. Sense els espectadors i la connexió amb la vida ciutadana, assegura Nadal, cap infraestructura cultural dissenyada des d’un laboratori tècnic, encara que objectivament coherent, té sentit per sí mateixa ni compleix amb les seves funcions essencials: la defensa de la creació artística i la cultura entesa com un element fonamental de vertebració de la societat.

²⁴⁴ NADAL FARRERAS, J. “21.197 raons, i moltes més”. *Diari de Girona* [Girona] (17 de juliol 2015), p. 24.

DESÈ CAPÍTOL. Anàlisi de dades. L'exhibició cinematogràfica a Girona: resultats, viabilitat i impacte del Cinema Truffaut en el panorama cinematogràfic de la ciutat

10.1 Sales, monopantalles i multipantalles: el mapa de l'exhibició a Girona ciutat

Per conèixer en quin context neix el nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut, ens proposem fer una descripció de la situació de l'exhibició cinematogràfica a la ciutat de Girona a partir de l'any 2000, moment de la seva inauguració. Amb aquest objectiu, en l'apartat d'aquest estudi dedicat a l'anàlisi del sector cinematogràfic a Catalunya durant aquest segle s'han introduït algunes taules referides específicament al mapa de l'exhibició de les comarques de Girona i en concret del Gironès, l'espai geogràfic concret on desenvolupa les seves activitats el Cinema Truffaut. A partir de les dades d'aquestes taules, volem analitzar les característiques d'aquest entorn, així com la influència que ha suposat per l'evolució i delimitació de la sala que ha estat objecte del nostre estudi de cas.

La transformació del panorama dels cinemes a la ciutat de Girona ha estat radical, perquè pràcticament s'ha produït una inversió del model des de meitats dels 90 fins l'actualitat. Un canvi molt significatiu és la inauguració del primer multiplex –els cinemes Lauren Girona, ja desapareguts- que obren portes l'any 1998, quan encara no hi havia cap cinema de més de cinc pantalles a la ciutat. L'arribada d'aquest multiplex provoca un efecte cadena en dues direccions: la progressiva desaparició de gairebé tota l'oferta de sales monopantalla i de multisales de menys de 5 pantalles en paral·lel a l'aparició d'altres complexos multiplex que competeixen amb els Lauren Girona per controlar una part significativa del mercat de l'exhibició cinematogràfica de la ciutat. La transformació del model es concentra en un període de pràcticament 4 anys, de 1998 a 2002, quan l'oferta cinematogràfica que queda com a conseqüència d'aquesta allau de canvis ja és molt semblant a l'actual.

És simptomàtic que els anys de transformació del mapa cinematogràfic de la ciutat de Girona coincideixin també amb els anys de canvi del panorama de l'exhibició cinematogràfica general, amb el creixement espectacular del nombre de centres comercials inaugurats i la consegüent expansió dels multiplex associats a aquestes

grans superfícies comercials. A Girona s'arriba fins i tot a una certa saturació del mercat: a més dels tres multiplex que s'inauguren –Lauren, Ocine i Albèniz- cal afegir-hi el Cinebox –actualment Odeon Cinemes- de Salt que, tot i trobar-se formalment en un altre municipi, està situat en un centre comercial, l'Espai Gironès, dissenyat essencialment per un públic potencial que prové majoritàriament de la ciutat de Girona i el seu entorn. Aquesta saturació del mercat coincideix amb el significatiu descens en el nombre d'espectadors de cinema que es produeix des del 2002. Com a conseqüència d'això, finalment el complex que va provocar tots aquests moviments del mapa de l'exhibició gironí, els Lauren Girona, és el primer que acabarà tancant portes degut a una resituació, a un reequilibri d'un parc de sales que possiblement estava massa inflat pel volum de públic potencial i per les dimensions d'una ciutat com Girona.

Així doncs, a Girona coincideixen a principis de la dècada passada dues de les característiques contextuais que ja hem comentat en l'apartat d'anàlisi de dades, el creuament de dues tendències que han marcat l'evolució de l'exhibició des de meitats dels 90: l'augment dels multiplex amb la concentració d'un nombre majoritari de l'oferta en aquest tipus de complexos cinematogràfics, i la reducció imparable del nombre de cinemes d'una sola pantalla que no poden fer front a les despeses, la reducció d'espectadors i la competència d'una oferta més variada, amb millors condicions tècniques i de comoditat per l'usuari que suposen els multiplex. De fet, des de la seva inauguració el 2001, el Cinema Truffaut es manté a Girona com l'única sala monopantalla de la ciutat. Aquesta situació clarament excepcional només és possible per l'especificitat de la proposta del Truffaut, perquè si analitzem la situació en altres poblacions de les comarques de Girona, veiem que no hi ha cap altra monosala que ofereixi programació regular durant tot l'any (només algunes sales de poblacions costeres o de les comarques del Pirineu mantenen el model de monosala però amb projeccions estacionals o bé restringides als caps de setmana). I per descomptat, cap d'aquestes sales ofereix la seva programació íntegrament en versió original subtitulada. En l'àmbit català, també observem que poques poblacions mantenen sales monopantalla amb programació regular, i el nombre baixa sensiblement quan ens referim a poblacions que també disposin d'algun complex cinematogràfic multisala.

Així doncs, la ràpida expansió de l'oferta cinematogràfica a Girona es va produir a partir de finals dels 90, quan en pràcticament 2 anys es va triplicar el nombre de pantalles i de butaques potencials de la ciutat. A partir de 2002 es produeix una estabilització de l'oferta que té aquest efecte correctiu el 2008 amb el tancament dels multicinemes Lauren. Tot i aquesta reducció, Girona apareix sempre com una de les demarcacions de l'estat amb una *ràtio* de pantalles més alta per habitant: constatem que l'oferta cinematogràfica de la ciutat suposa aproximadament un terç del total de l'oferta de la província, i que el ritme d'expansió de les pantalles també es triplica si prenem com a referència les dades de meitats dels 90 i les estenem a principis de la dècada passada. En qualsevol cas, tot i que la multiplicació de l'oferta no és tan explosiva com a Girona ciutat –el que a la capital es produeix en quatre anys a la província se n'inverteixen vuit-, el que sí es manté és una tendència a l'estabilització de l'oferta amb una lleugera correcció a la baixa el 2008 motivada sobretot pel tancament dels Lauren Girona.

Finalment, i pel que fa a les dades d'exhibició generals referides a la ciutat de Girona, observem una ràpida implementació dels multiplex com a model predominant de complex cinematogràfic, fins al punt que en només 4 anys –de 1997 al 2001- passen de suposar el 0% de l'oferta de la ciutat a gairebé el 100% (en concret un 96,7%), per posteriorment estabilitzar-se sempre al voltant d'un 85%, quan els canvis ja han estat menys significatius. Pel que fa a la situació actual, 21 de les 25 pantalles de la ciutat estan situades en els dos multiplex operatius (Ocine Girona i Albèniz Centre), només queda un multicinemes de 3 pantalles (Albèniz Plaça) i el Cinema Truffaut és l'única monosala de la ciutat. Si hi afegim les 10 pantalles dels multicines Odeon de Salt, veiem que el Gironès disposa de 35 pantalles, de les quals el 88,5% estan ubicades en multiplex. En aquest context, l'oferta que suposa el Truffaut és molt singularitzada pel fet de ser en versió original subtitulada però a la vegada competeix amb aquests tres grans complexos, que absorbeixen una gran quantitat d'oferta i concentren la gran majoria dels espectadors de la ciutat i el seu entorn.

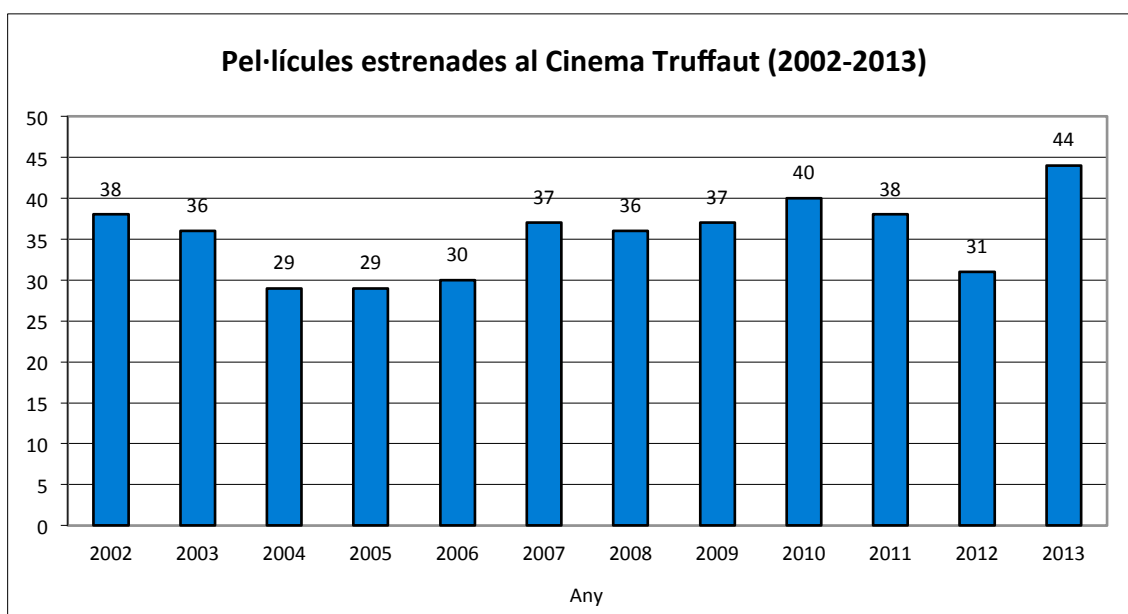
10.2 Estrenes i diversificació de l'oferta cinematogràfica

En el següent bloc de gràfics s'analitzen les conseqüències de la posada en funcionament de la segona etapa del Cinema Truffaut a Girona pel que fa a la programació, diversitat de pel·lícules i número de films estrenats. Com hem vist en l'apartat d'aquest estudi que repassa la gènesi del naixement de la sala, una de les principals reclamacions que es van fer per aconseguir la implicació de les administracions va ser l'argument que sense el Truffaut, una part significativa de les estrenes deixaria de poder veure's a Girona, especialment aquelles que arriben només en versió original o que, tot i estrenar-se doblades, van focalitzades sobretot al públic que freqüenta les sales de versió original. És a dir, una part significativa de pel·lícules independents, de determinat cinema europeu, film premiats als grans festivals i que associem a l'anomenat "cinema d'autor".

Així doncs, catorze anys després de la posada en funcionament de la infraestructura es pot començar a valorar si aquest impacte en la programació cinematogràfica global de la ciutat ha estat prou significatiu, i fins a quin punt ha suposat o no un reforçament de la diversitat. Una de les característiques del panorama de l'exhibició cinematogràfica actual és l'ocupació de les sales per part d'un número molt determinat de films que s'estrenen de forma massiva, monopolitzant l'oferta i atraient la part majoritària del públic. En aquest sentit, l'existència d'una major quantitat de sales no implica necessàriament una diversitat més gran en la programació. En molts casos, més pantalles no ha suposat un major número d'estrenes ni unes majors possibilitats per part del públic de triar una oferta més variada de títols. A la ciutat de Girona s'han donat casos en que un mateix títol ha ocupat pràcticament un 20% del total de les sales disponibles la seva primera setmana d'estrena²⁴⁵. Si pocs títols ocupen un alt tant

²⁴⁵ El maig de 2008, per exemple, l'estrena del film de Steven Spielberg "Indiana Jones y el reino de la calavera de cristal" es va fer a Girona amb 5 còpies, que copaven una cinquena part de les 25 sales de cinema de la ciutat. Ens referim a còpies físiques, però era una pràctica habitual el primer cap de setmana de pel·lícules que es llançaven de forma massiva, que l'estructura dels complexos de multisales els permetés projectar una mateixa còpia física en més d'una pantalla, en funció de la demanda, fent passis amb la freqüència necessària per absorbir tot el públic que estava interessat en veure la pel·lícula. Amb aquesta estratègia, tot i que les còpies físiques de grans estrenes com la que hem esmentat podien ocupar entre un 15% i un 20% de les pantalles, en realitat l'ocupació podia arribar a ser d'un 25-30%. Aquesta situació encara s'ha accentuat més amb la digitalització, quan la logística per projectar un mateix film en diverses sales a la vegada és encara molt més simple, perquè l'arxiu digital es pot copiar i reproduir tant com es vulgui.

per cent de les pantalles, més oferta de butaques i major número de sales no suposa automàticament més opcions per l'espectador.



Gràfic 88 (Font : Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

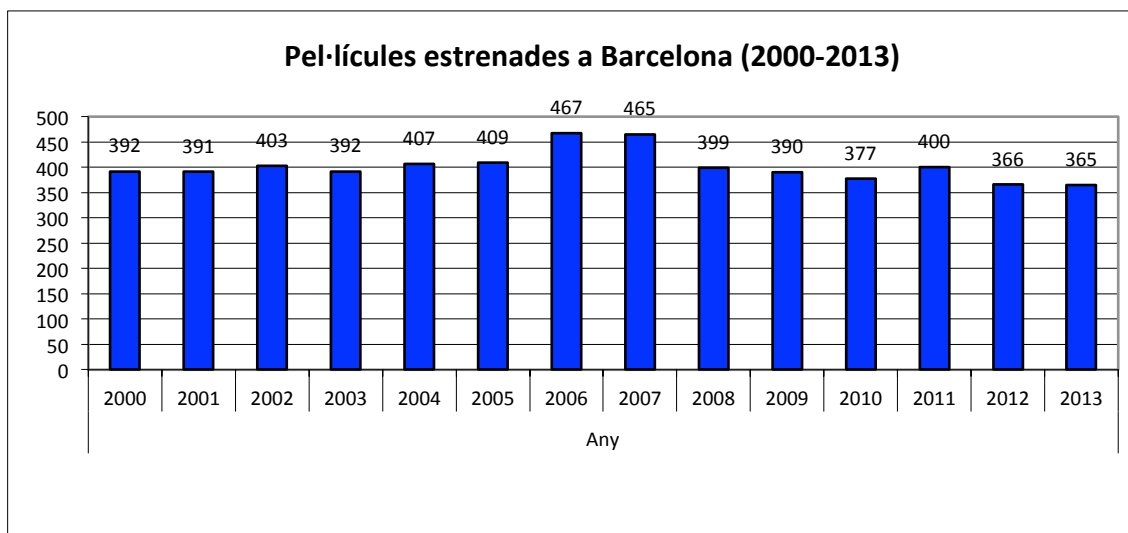
Al gràfic 88 podem veure la quantitat de pel·lícules estrenades pel Cinema Truffaut anualment. En la gran majoria de casos es tracta d'estrenes exclusives, que cap altra sala de la ciutat ha fet, perquè només de forma puntual alguna pel·lícula s'ha estrenat a la vegada amb còpia doblada a un multiplex i amb còpia en versió original al Truffaut. Això ha estat així essencialment perquè en una ciutat com Girona, amb un públic potencial d'uns 120.000 habitants si tenim en compte també l'extraradi de la ciutat, no està justificada l'estrena de determinats títols amb més d'una còpia, i menys amb una de les còpies en versió original²⁴⁶. El número d'estrenes anual del Truffaut s'ha presentat com força estable, pràcticament sempre per damunt de les trenta, que per tractar-se d'un cinema monopantalla suposa una xifra alta, que dóna una idea de la

²⁴⁶ Els casos en què hi ha hagut estrena en la doble versió han estat motivats per una opció explícita de la distribuïdora o per pel·lícules que justificaven explícitament la seva visió en versió original. És el cas, per exemple, de "Babel", d'Alejandro González Iñárritu, que a Girona va ser estrenada amb 3 còpies (2 doblades i una en v.o. al Truffaut). El pes important de la barreja de llengües en la trama del film en justificava donar l'opció a l'espectador a veure-la en VOS, sense que la distribuïdora volgués renunciar a les còpies doblades donades les altes expectatives comercials del film.

Casos més recents d'estrena amb doble còpia han estat "Agosto", "Her", "Nebraska" o "Dallas buyers club". Amb tot el pes de les dobles versions a la ciutat de Girona continua essent molt limitat en el context global de les estrenes anuals.

política de renovació de la programació. El Truffaut ha anat construint un públic molt fidel i estable, amb la qual cosa ha tendit a buscar la màxima varietat de títols. La fidelització d'una massa crítica àmplia d'espectadors habituals obliga la sala a una constant renovació de la programació, dins els marges i disponibilitat possibles tractant-se d'un cinema monopantalla. A partir d'aquestes dades, una primera constatació ens permet afirmar que una part significativa d'aquests títols no s'hagués pogut veure a Girona sense l'existència del Truffaut, per tractar-se de films que només s'oferien en versió original o títols sense un alt potencial comercial que molt probablement els multiplex no haurien estrenat. També cal fer esment a la limitació que té el Truffaut per absorbir en una sola pantalla tota l'oferta de cinema en versió original que es pot veure a les grans capitals com Barcelona i Madrid. Tot i l'existència del Truffaut, les seves limitacions logístiques fan que hi continuï havent un nombre determinat de títols que encara no es poden veure ni a Girona ni a moltes ciutats grans o mitjanes.

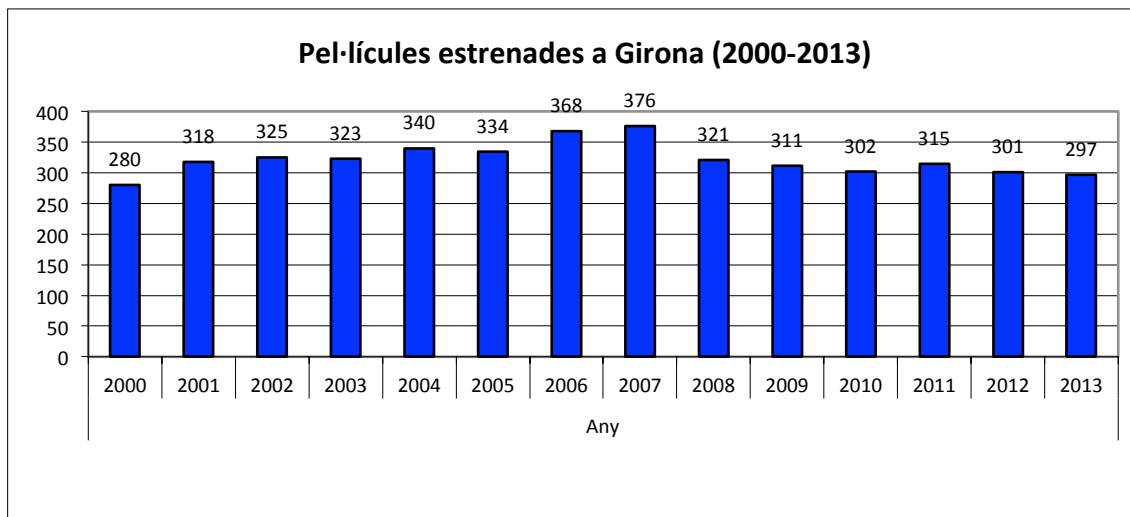
En la darrera dada de la sèrie, la de 2013, s'observa un augment notable dels títols estrenats, que s'acosta a la mitjana d'una pel·lícula setmanal. La polivalència de la sala s'ha vist reforçada amb la digitalització –el 2013 va ser el primer any complet en què el Cinema Truffaut havia fet la reconversió digital-, que facilita tant la projecció de diverses pel·lícules a la vegada sense problemes logístics d'espai, com una major disponibilitat per part de les distribuïdores a servir determinat material que en l'etapa analògica no podien facilitar: com ja hem vist al llarg d'aquest estudi, el cost excessiu de tiratge de les còpies analògiques en limitava el seu accés a sales com el Cinema Truffaut, i aquesta situació encara s'agreujava si es tractava de còpies en VOS. La digitalització i la projecció a través de DCP facilita que la sala pugui tenir emmagatzemat un número ampli de títols –un servidor mitjà pot tenir entre 20 i 25 pel·lícules guardades al seu disc dur en funció de la seva durada- i això flexibilitza les possibilitats de programació, combinant dos, tres o fins i tot quatre films diferents en una mateixa graella diària, que el servidor i el projector s'encarreguen d'exhibir de forma totalment automatitzada a partir d'uns paràmetres de programació preestablerts.



Gràfic 89 (Font: Elaboració pròpia a partir dels Anuaris de la revista Fotogramas)

Els gràfics 89 i 90 permeten veure l'evolució del número de pel·lícules estrenades anualment, tant a Barcelona com a Girona. En el cas de Barcelona, durant la major part del període analitzat, els títols de nova producció que arriben a les sales comercials es situen al voltant dels 400/any. El 2006 i 2007 es va donar una certa saturació que va provocar una moderada correcció a la baixa el 2008. Des de llavors, el ritme ha continuat en lleuger decreixement fins a situar-se al final de la sèrie exactament en una mitjana d'un film estrenat per dia.

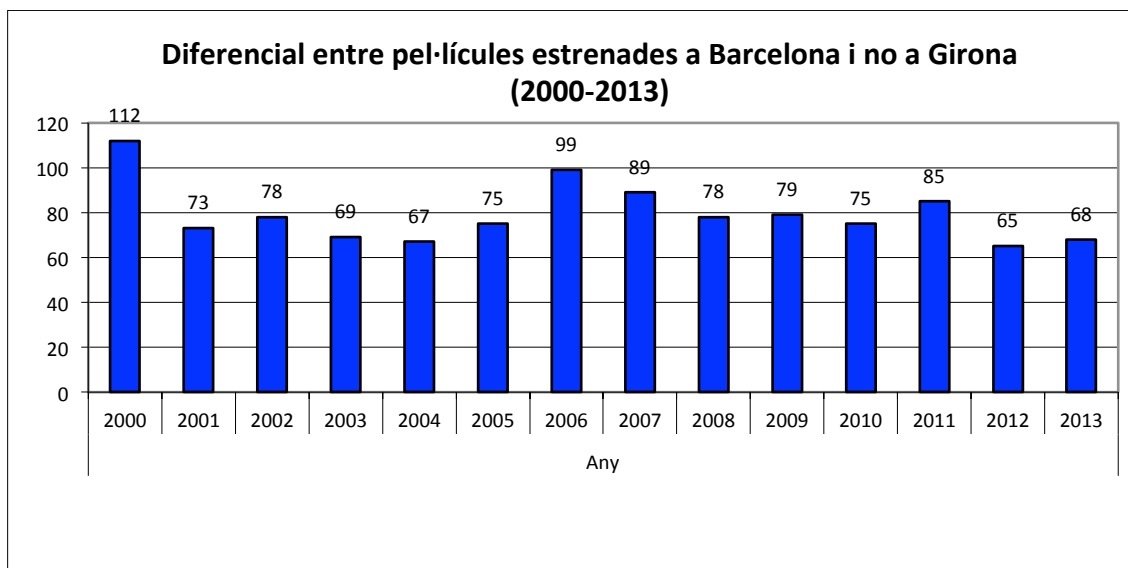
A Girona, la tendència és molt semblant, tot i que les xifres són més estables i les estrenes es situen per sota la mitjana d'un títol diari en la majoria dels anys estudiats. Els darrers anys de la sèrie també es detecta una correcció a la baixa, i el 2013 el global torna situar-se per sota de les 300 pel·lícules, xifra que no es donava des del 2000, el primer any analitzat. Cal tenir en compte que aquestes dues taules només valoren la xifra absoluta de pel·lícules, sense tenir en compte ni el tipus d'estrena, ni les versions, ni les còpies que de cada títol es posen al mercat: un *blockbuster* estrenat amb 500 còpies té el mateix valor en aquesta estadística que una pel·lícula que, per exemple, només s'estreni amb dues còpies al mercat espanyol (una a Barcelona i una a Madrid). Per tant, la visibilitat i possibilitats comercials de cada títol és radicalment diferent, tot i que a nivell estadístic computin de la mateixa manera: com a pel·lícula estrenada en sales comercials al mercat espanyol.



Gràfic 90 (Font: Elaboració pròpia)

Si ens fixem en el gràfic 91, podem veure de forma més clara l'impacte real de l'aparició del Cinema Truffaut en el panorama de l'exhibició cinematogràfica a Girona i com això es tradueix en un increment de l'oferta i la diversitat. Observant les dades, veiem que l'any 2000 –l'últim any complet en que encara no estava en funcionament el Truffaut- la diferència entre les pel·lícules estrenades a Barcelona i no a Girona superava amb escreix el centenar de títols. En canvi, el 2001, aquest número cau clarament fins les 73, i es manté estable al voltant de la setantena durant els anys següents. Aquestes dades les podem atribuir directament a la presència d'una oferta més diferenciada i a la possibilitat del Truffaut d'absorbir part dels títols del mercat cinematogràfic comercialitzats només en versió original. És molt possible que no tot l'augment de l'oferta l'haguem d'atribuir només al naixement del Truffaut i als títols que absorbeix directament estrenant-los, sinó també a una major sensibilitat de la resta de multiplex de la ciutat per intentar contrarestar l'aparició de l'oferta del Truffaut amb una programació més sensible a un determinat tipus de pel·lícules que potser en altres condicions no s'haurien acabat estrenant. La presència del Cinema Truffaut en el panorama cinematogràfic de la ciutat és un motor de la creació d'un determinat tipus de públic, molt cinèfil i sensibilitzat per consumir cinema d'autor, independent, europeu, etcètera, i d'aquest públic també se'n beneficia el conjunt de l'oferta cinematogràfica de la ciutat. Igualment, el fet que Girona només disposés en el

període estudiat de tres multiplex, reduïts l'any 2007 a dos, n'accentua la competència i la necessitat de programar una oferta diferenciada dels uns respecte dels altres.



Gràfic 91 (Font: Elaboració pròpia)

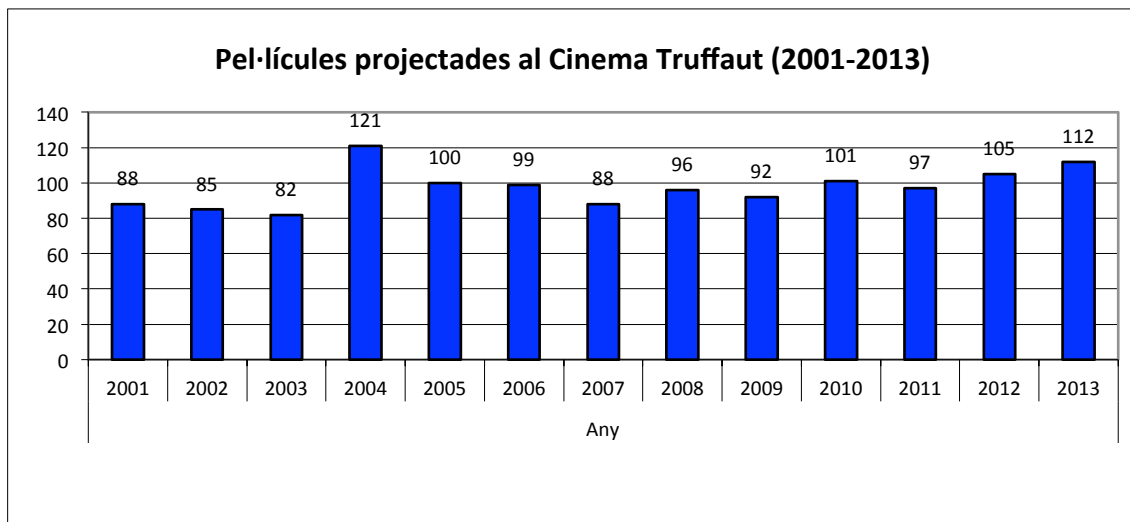
També observem que a partir de 2012, coincidint amb la digitalització del Cinema Truffaut, el diferencial entre Barcelona i Girona pel que fa a estrenes cinematogràfiques encara disminueix més, per la major polivalència que adquireix la sala amb la reconversió digital per absorbir més títols. A partir de 2012 és pràcticament més habitual que la sala exhibeixi dos títols simultàniament durant una setmana que no pas que un sol títol concentri tots les projeccions setmanals. Aquesta és una estratègia de programació que no només pretén fomentar la diversitat encabint el màxim número d'estrenes possible, sinó facilitar a l'espectador l'accés als films combinant-ne els horaris en sessions diferents en funció de la setmana de projecció.

Podem concloure que la presència del Cinema Truffaut ha reduït de forma remarcable el decalatge entre els títols estrenats a Barcelona i Girona. Només els anys 2006 i 2007 es produeix un lleuger repunt motivat per l'alt nombre d'estrenes que com ja hem vist hi va haver aquells dos exercicis. És coherent que partint d'un número total de títols superior, la capacitat d'absorció de l'oferta per part dels cinemes de Girona respecte

dels de Barcelona, sigui menor. Però el que és més important és que si analitzem els títols concrets que no arriben a Girona, s'ha reduït molt la seva rellevància. Així, una part dels que no s'acaben estrenant a Girona els podem atribuir a les anomenades "estrenes tècniques", aquells títols que les filials de les *majors* americanes estrenen en sales sense pràcticament promoció, forçades per les seves cases mare i com a pas previ necessari a la seva comercialització en els mercats del DVD o la televisió.

Així doncs, el Cinema Truffaut ha actuat com a dinamitzador de la diversitat del panorama cinematogràfic de Girona, facilitant l'estrena de material que abans no arribava i assegurant que els títols essencials de la temporada tinguin una finestra d'exhibició a la ciutat. Aquesta dinamització s'ha accentuat els darrers anys amb les pel·lícules de producció catalana: molts dels títols que a Girona s'han pogut estrenar amb normalitat han tingut dificultats o en molts casos han quedat completament inèdits a Tarragona i Lleida, ciutats amb més habitants i un major volum de públic potencial que Girona, però que no disposen de cap sala que, subvencionada per l'administració i amb voluntat de dinamització cultural, hagi assumit la funció de facilitar l'accés dels espectadors a les obres dels directors catalans, sense tenir en compte només criteris comercials.

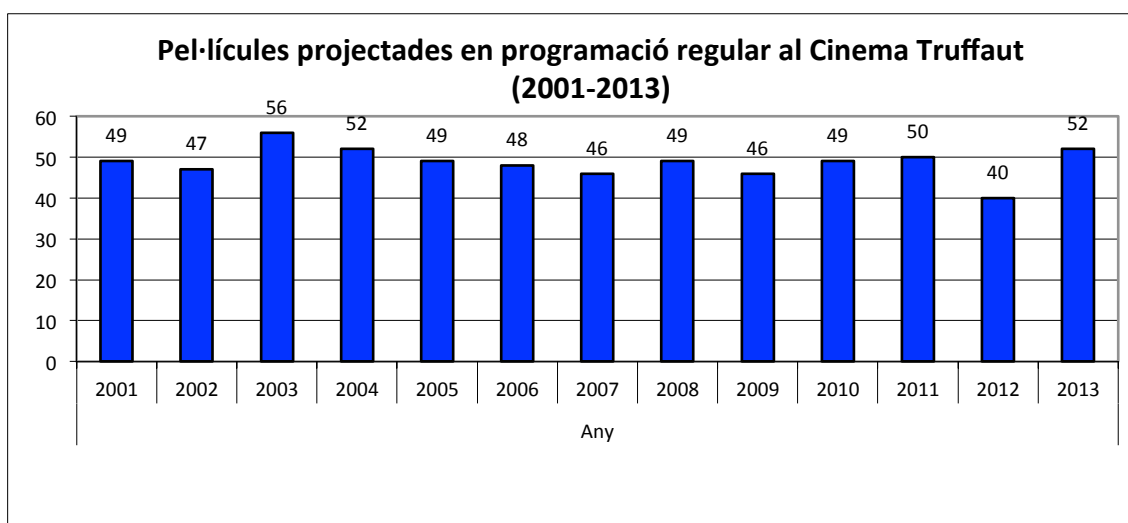
Aquesta funció és la que havien de fer determinades sales de Catalunya situades estratègicament pel territori i que havien de formar la Xarxa de Cinemes Públics de Catalunya, que preveia el text aprovat de la Llei del Cinema de Catalunya. Aquesta xarxa, fonamental per assegurar que la diversitat cinematogràfica i la producció catalana tinguessin assegurada una difusió equilibrada per tot el territori, no ha estat de moment desenvolupada, i per tant, només algunes ciutats com Barcelona i Girona tenen assegurat per ara un accés a la majoria de l'oferta global que es comercialitza a les sales de cinema. La Xarxa havia de compensar amb una atribució econòmica pública l'exposició de les sales que programessin aquest tipus de pel·lícules a un major risc, i havia de propiciar un circuit estable per les principals produccions catalanes, que ara depenen dels irregulars criteris d'exhibició de cada sala per garantir-se un recorregut de projeccions significatiu.



Gràfic 92 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

El gràfic 92 recull el número global de títols de pel·lícules projectats al Cinema Truffaut cada any, independentment de si pertanyen a la programació regular o a projeccions associades a cicles, activitats, festivals o presentacions que puntualment acull la sala. Aquesta dada permet veure el pes que la programació d'activitats i cicles paral·lels té al Truffaut, sobretot si ho comparem amb les dades del gràfic 93. De fet, les pel·lícules de la programació regular suposen menys de la meitat del total de títols exhibits al llarg de l'any, tot i que cal remarcar que si analitzéssim les dades per nombre de sessions, veuríem que suposen entre un 85% i un 90% del total. Aquesta dificultat per mantenir una programació regular de films en versió original sense renunciar a les activitats paral·leles que són un dels motius fonamentals de l'existència del Cinema Truffaut ha estat una de les motivacions, com hem vist, per justificar la necessitat d'una segona sala de projeccions. Desequilibrar excessivament la graella de programació cap a les activitats paral·leles suposa un risc per una sala d'exhibició d'estrena, perquè el número de projeccions per les pel·lícules de la programació regular seria massa baix i això tindria una incidència no només en la rendibilitat sinó en les relacions amb les distribuïdores, que exigeixen un número determinat de passis setmanals i uns beneficis mínims per garantir l'estrena de les seves pel·lícules a les sales d'exhibició.

El gràfic 93 ens permet veure que, dels títols projectats en la programació regular, un tant per cent molt alt correspon a títols d'estrena, si el comparem amb el gràfic 117. La programació regular del Truffaut és majoritàriament de films d'estrena, i només puntualment acull alguna reposició en versió original de títols ja estrenats als multiplex de la ciutat que, o bé es considera que no han tingut prou oportunitat de trobar el seu públic, o bé es valora la possibilitat del valor afegit que pot tenir l'exhibició de determinats títols en versió original²⁴⁷.

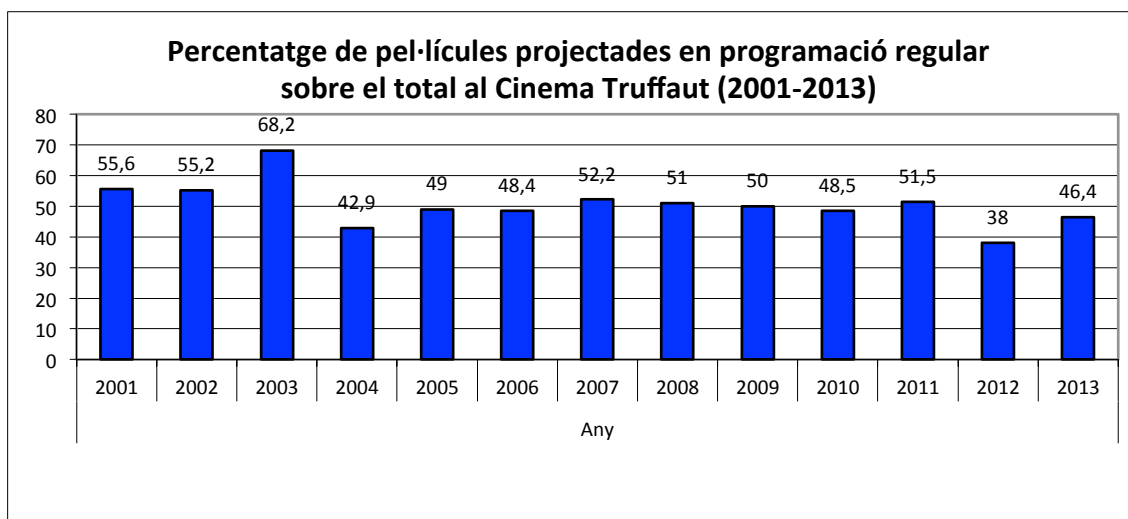


Gràfic 93 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

Finalment, i pel que fa als títols projectats, a la taula 94 veiem el pes de la programació regular en el conjunt de la programació del Cinema Truffaut. Podem observar que les xifres, amb l'excepció del 2003, sempre estan al voltant del 50%, mantenint-se de forma molt estable. A partir de 2012, però, s'observa una tendència a l'alça de la programació no regular, que supera amb escreix el 50% del total de títols projectats. Això ha fet que s'accentuï encara més la diversitat dels films exhibits, el pes de les

²⁴⁷ L'únic període en què el Cinema Truffaut programa regularment reposicions de films en versió original és a l'estiu, quan durant 6 setmanes els mesos de juliol i agost es recuperen alguns dels títols més destacats de l'any que hagin estat estrenats a Girona en versió doblada als multicinemes i se'ls dóna una segona oportunitat en el període estival per redescobrir-los en versió original. Això respon sobretot a una estratègia de programació que té molt a veure amb l'època estiuenca, però també a una voluntat de donar una segona opció per recuperar determinat material rellevant de l'any en la seva versió original.

activitats paral·leles i sobretot el model d'estructura de programació amb el que ha estat dissenyat el cinema.

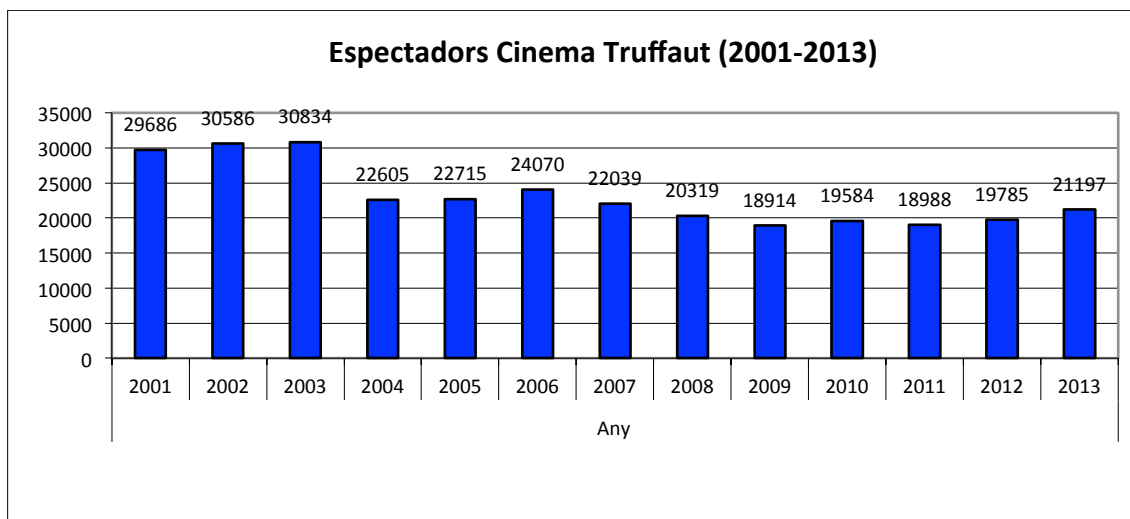


Gràfic 94 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

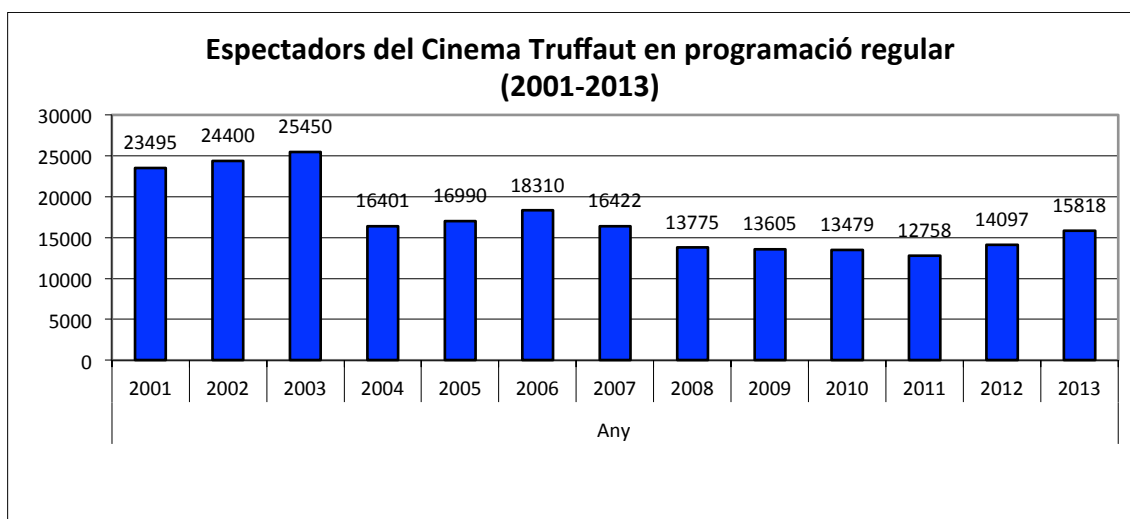
10.3 Públic i espectadors

En el següent bloc de gràfics –els que van del 95 al 98- analitzem l'evolució del número d'espectadors del Cinema Truffaut des de 2001 fins a l'actualitat. Durant els tres primers anys de funcionament, la xifra està al voltant dels 30.000 espectadors totals. El descens més gran es produeix el 2004, quan baixa de forma significativa. Aquesta disminució de públic té a veure amb l'inici de la corba descendent del nombre d'espectadors a les sales de cinema, que es consolida a partir de 2003, i possiblement al final de "l'efecte novetat" que tota infraestructura cultural té i que després implica una resituació en el context general. Efectivament, a partir de 2005, les xifres d'espectadors tendeixen a estabilitzar-se, amb mínims alts i baixos, fins a situar-se lleugerament per damunt dels 20.000 espectadors totals. Entre 2009 i 2011, el total d'espectadors arriba als seus mínims de la sèrie, mentre que a partir de 2012, s'inicia una significativa recuperació de públic, que torna a situar la sala clarament per sobre dels vint-i-un mil espectadors en l'últim any analitzat. Aquest augment coincideix amb la digitalització de la sala que li permet tenir una programació més competitiva, i és especialment remarcable quan aquells anys, el context global és encara d'una

continuada i marcada pèrdua d'espectadors. En quadres posteriors es compararan les oscil·lacions dels espectadors del Truffaut en relació amb les dels espectadors de cinema globals de Catalunya.



Gràfic 95 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)



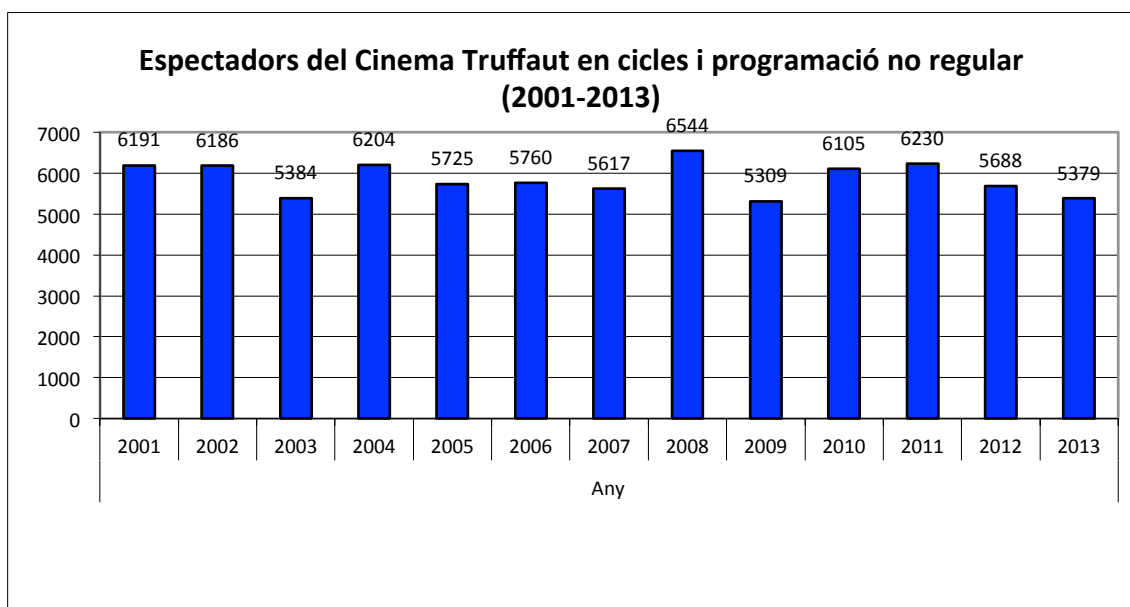
Gràfic 96 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

Si ens centrem només en la part dels espectadors que sobre el total provenen de la programació regular (gràfic 96), observem que els descensos són més acusats i hi ha unes tendències més definides que en la part dels espectadors que provenen de les

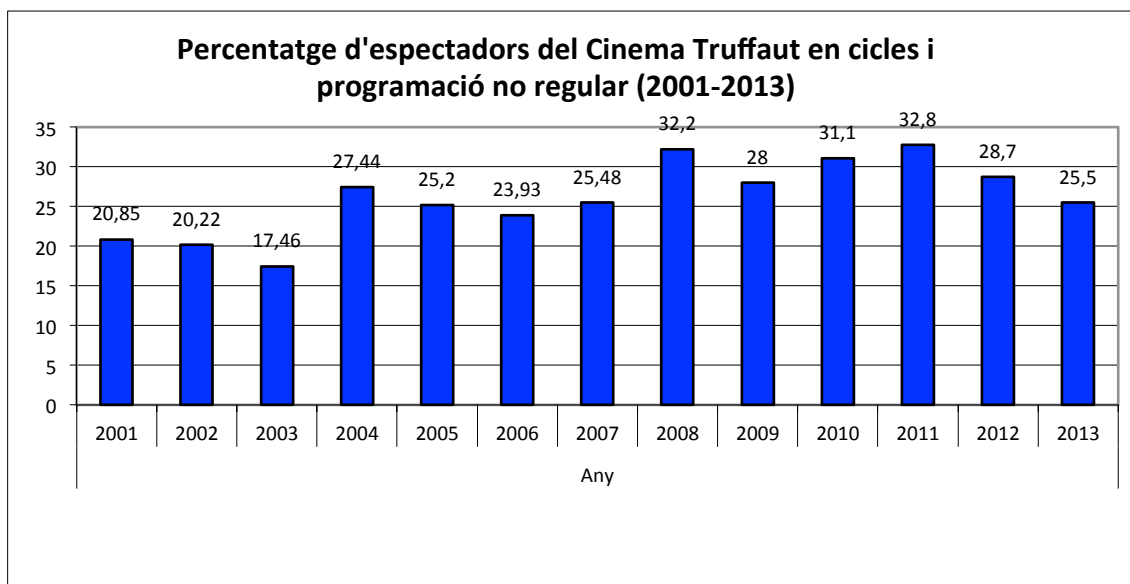
activitats i cicles paral·lels (gràfic 97), on observem molta més irregularitat, en funció dels actes concrets, activitats i atractiu dels cicles que s'hagin programat cada any. També cal remarcar que la part més important de l'augment d'espectadors dels anys 2012 i 2013 que hem observat a la taula 95, corresponen a públic de la programació regular, que té una pujada molt significativa aquests dos anys. Això ens reafirma en la importància que per una sala monopantalla ha suposat la reconversió digital, incrementant-ne la flexibilitat de programació, facilitant l'accés a determinats títols que en l'època analògica les distribuïdores no cedien i generant una oferta cinematogràfica de la programació regular molt més atractiva i competitiva. La xifra d'espectadors de 2013 es situa pràcticament al nivell de 2004, quan les circumstàncies del sector cinematogràfic eren molt diferents, i quan tot just s'havia iniciat la corba descendent de públic que ha portat a perdre un 48% dels espectadors a Catalunya fins al moment actual. Per tant, mentre els anys 2012 i 2013 els espectadors continuen caient a nivell global a Catalunya, al Cinema Truffaut, gràcies als efectes positius de la digitalització, ja s'ha revertit la tendència i s'ha tornat a xifres més pròpies de mitjans de la dècada passada.

Per l'anàlisi de les dades de la taula 97, cal tenir en compte que moltes de les activitats paral·leles són organitzades per entitats que generen i atrauen un públic associat que en garanteix la seva viabilitat i una receptivitat específica per part d'aquests col·lectius. En aquest sentit, és coherent que les xifres hagin variat poc respecte a les de la programació regular, molt més subjecte als alts i baixos del mercat i a la conjuntura cinematogràfica dels últims anys, que ja hem vist que té una clara tendència a la baixa. Podem concloure que la incentivació per part del Cinema Truffaut de la programació de moltes activitats paral·leles ha permès compensar el descens d'espectadors dels últims anys en termes globals, tot i que ha suposat com a contrapartida una major fragmentació de la programació, convertida en determinats moments àlgids de l'any en un petit mosaic d'actes, projeccions de films diversos, etcètera, en una mateixa setmana que també poden haver incidit negativament en la resposta del públic envers la programació regular. Aquesta situació es trenca amb els efectes positius de la digitalització que ja hem ressenyat, que tornen a impulsar el públic de la programació regular, per la qual cosa, la dependència en el global dels espectadors dels actes i

projeccions especials ja no és tan marcada. Així doncs, l'increment de públic que ha comportat un factor, pot haver compensat el descens o alentiment que ha provocat l'altre.



Gràfic 97 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)



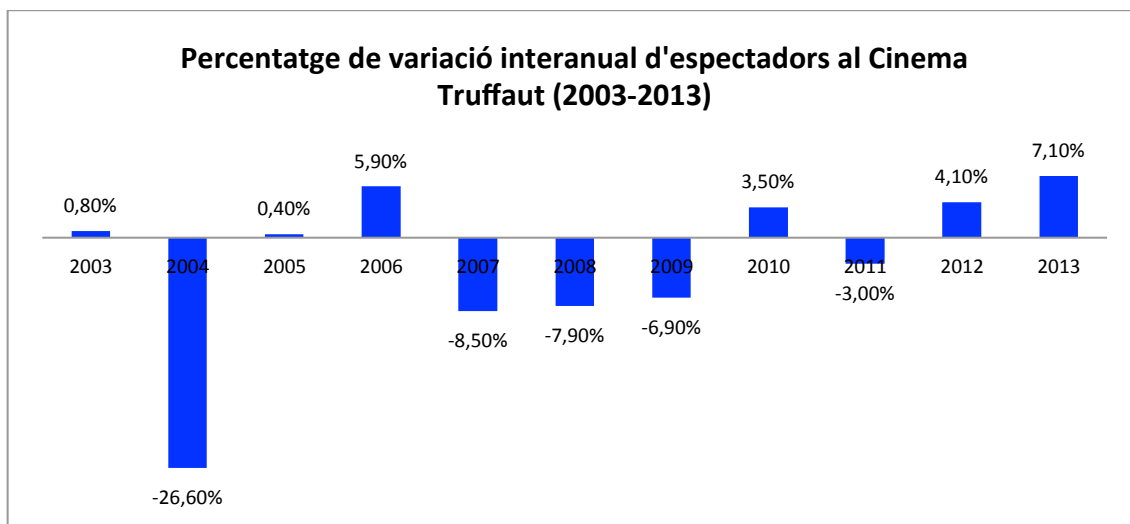
Gràfic 98 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

A la taula 98 veiem com el percentatge d'espectadors dels cicles i projeccions especials s'ha anat incrementant percentualment, i ha passat d'un mínim del 17% el 2003 fins pràcticament arribar a suposar un terç dels espectadors totals que han passat pel cinema. Els darrers dos anys ha baixat lleugerament en percentatge, però es manté sempre per sobre del 25%. Com s'ha assenyalat anteriorment, les limitacions espacials i logístiques del Truffaut com a monosala no fan preveure que el pes de totes aquestes activitats paral·leles es pugui incrementar més, si no es vol afectar de manera encara més dràstica la programació regular.

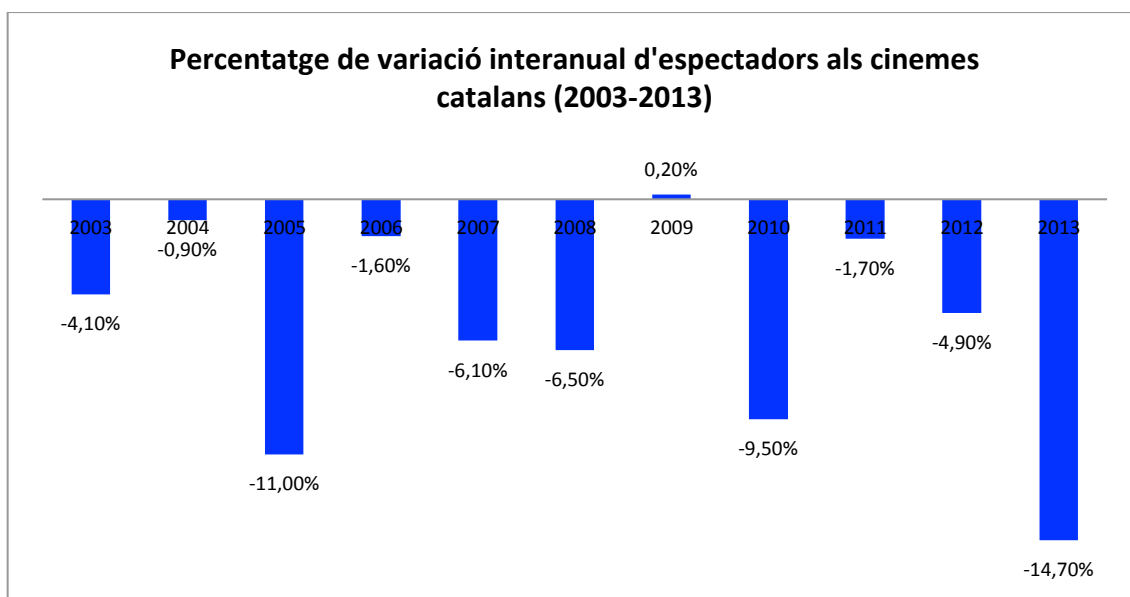
A continuació, intentarem establir uns barems comparatius que ens permetin valorar algunes de les xifres d'espectadors vistes anteriorment. Fins a quin punt les dades d'assistència de públic al Truffaut són altes o baixes? Quins punts de referència ens ho permeten valorar? D'entrada cal dir que determinats exercicis comparatius poden ser relativament perillosos si no es prenen amb una certa distància: les dades no es poden comparar de forma directa perquè la realitat de cada sala és essencialment diferent en base a molts factors que poden incidir en l'obtenció d'una major o menor resposta per part del públic. En aquest sentit, no és el mateix el resultat d'una monosala que d'una sala situada en un multiplex, ni un cinema que compti amb un públic potencial més o menys alt segons la ubicació geogràfica on es trobi, ni si la sala està especialitzada en determinat tipus de programació o altra. Per tant, cal relativitzar determinats indicadors perquè sovint no són conseqüència d'un context genèric sinó d'unes circumstàncies o factors molt més focalitzats. La programació de la sala i la seva receptivitat per part del públic pot oscil·lar sensiblement d'un any a un altre, i això és especialment rellevant en els cinemes monopantalla, on l'èxit de 3 o 4 pel·lícules concretes pot incidir significativament en les xifres de tot un any.

Amb tot, ens proposem almenys analitzar de quina forma han afectat a l'assistència al Cinema Truffaut determinats aspectes conjunturals que s'han donat al sector de l'exhibició els últims anys. Així doncs, en els quadres estadístics 99 i 100 podem comparar quines han estat les oscil·lacions en el número d'espectadors d'un any natural a un altre. Si ho considerem en termes absoluts, veurem que –prenent com a referència l'any 2002, que és quan comença la corba de descens en l'assistència al

cinema- la caiguda en la freqüentació de les sales de cinema a Catalunya se situa en uns nivells molt més elevats respecte al descens que experimenta l'assistència al Truffaut. Mentre que les xifres globals ens donen una suma dels descensos interanuals del 60,8% en deu anys, en el mateix període la pèrdua d'espectadors del Truffaut va ser del 31,1%. És a dir, que la caiguda de públic de la sala és pràcticament la meitat que la pèrdua global d'espectadors que hi va haver a tot el territori.



Gràfic 99 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)



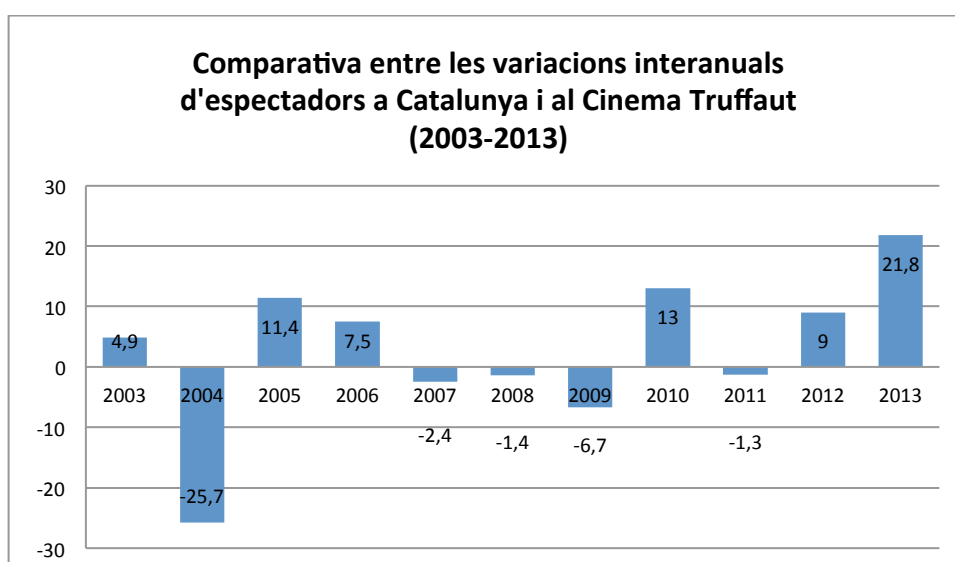
Gràfic 100 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC)

Ja hem valorat en altres apartats del present estudi la pèrdua d'espectadors del medi cinema en aquests darrers anys, i ara no hi tornarem a insistir. Però una primera constatació és que el descens d'assistència al cinema ha afectat de forma general a tots els sectors, públics i models d'exhibició, i en aquest sentit, el Truffaut no n'ha estat una excepció. L'especificitat del model Truffaut o d'altres sales que fan propostes no tan estandarditzades o comercials no les fa immunes als vaivens del mercat ni als canvis d'hàbits del públic, però constatem que un model diferenciat permet almenys dotar-se d'una singularitat dins el sector i haver minimitzat els efectes d'aquest descens a pràcticament la meitat de l'impacte mitjà que ha tingut per la resta de sales a Catalunya.

Si analitzem les xifres dels dos quadres esmentats, veurem que la principal diferència en les dues corbes de descens és el ritme amb el que s'ha produït. Mentre que la baixada en les dades generals és molt més continuada i sostinguda, amb pràcticament tots el anys amb caiguda permanent, i amb uns anys especialment negatius com el 2005, el 2009 i el 2013, en el cas del Truffaut les dades són més irregulars. De fet, si comptéssim les dades fins a 2011, el diferencial de caiguda és pràcticament el mateix. Però els anys 2012 i 2013 –i aquí cal remarcar novament la incidència directa en els espectadors de completar la reconversió digital-, mentre la caiguda general acumulada és d'un 19,6% a nivell català, el públic del Cinema Truffaut experimenta una significativa recuperació de l'11,2%. És a dir, que en només aquests dos anys, el diferencial acumulat entre les xifres globals de Catalunya i les del Truffaut és d'un 30,8%. Si observem el conjunt del període per anys, ens adonem que, deixant de banda aquesta important recuperació final, les dades són força irregulars, amb alguns anys de recuperació i d'altres de caigudes pronunciades, sobretot el 2004 en què es perd pràcticament una quarta part dels espectadors. Ja hem apuntat que l'estabilització de la infraestructura després del primer període inaugural, sumat a les circumstàncies generals i als alts i baixos lògics d'una programació que pot resultar estacionalment més o menys atractiva, poden apuntar-se com a explicacions d'una baixada tan marcada en un sol any natural. Les dades generals, en canvi, donat que surten de la mitjana de totes les sales en conjunt, no estan tan subjectes a circumstàncies determinades d'un sol cinema i dibuixen una corba més sostinguda.

En qualsevol cas, el descens d'espectadors és evident en ambdós casos, el general i l'específic del Truffaut, i resulta especialment rellevant en una sala que depèn molt dels ingressos per entrades davant del nul efecte dels ingressos atípics. És per això que ha resultat decisiu que coincidint amb aquests anys de descensos, s'hagi incrementat l'aportació de les subvencions públiques –fent-les extensives durant alguns anys a nous organismes com la Generalitat de Catalunya- per poder compensar la minva d'ingressos provinents del taquillatge. Pel que fa a les dades generals, hem pogut comprovar com Catalunya presenta un comportament força semblant al conjunt de l'Estat, però molt més accentuat que d'altres països europeus que, com hem vist en el bloc estadístic general, han aconseguit moderar les caigudes en el nombre d'espectadors molt més del que ho ha pogut fer Espanya.

El darrer quadre estadístic de l'apartat d'anàlisi d'espectadors, el quadre 101, ens mostra la diferència entre les variacions interanuals d'espectadors a Catalunya i al Cinema Truffaut que hem pogut veure separades a les taules 99 i 100. Si observem les dades, podem veure clarament com a partir de 2010 i sobretot els anys 2012 i 2013, la recuperació de públic per part del Truffaut és percentualment molt superior a les xifres globals del context de l'exhibició cinematogràfica catalana.



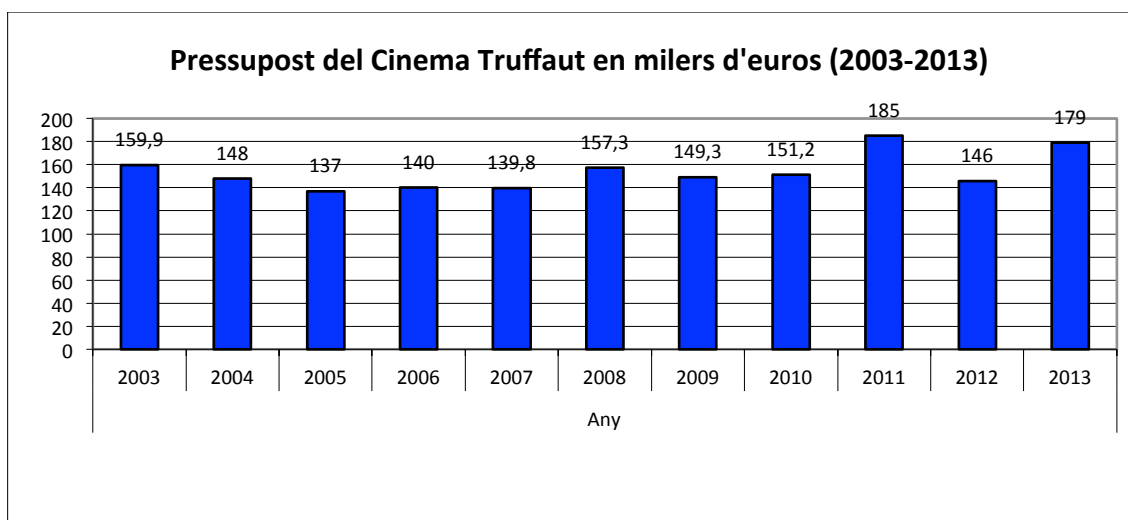
Gràfic 101 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'ICEC i el Cinema Truffaut)

Si analitzem globalment les incidències que ha viscut el panorama de l'exhibició al llarg d'aquests 10 anys, ens adonem que el Truffaut ha tingut com a handicap que el seu públic objectiu –espectadors de mitjana edat i àmbit essencialment urbà- ha estat un dels *target groups* en els que més s'ha incrementat la deserció de les sales de cinema i que han engruixit les dades de descensos dels últims 10 anys. Com a punt positiu hi ha, sens dubte, el factor fidelització. Una proposta estable, rigorosa i exigent com la del Truffaut ha aconseguit establir –amb una estratègia lenta però continuada, a llarg termini- un públic fidel, mentre que la diversificació d'actes paral·lels i acords amb entitats han garantit també una base mínima de públic ocasional que pot anar associat a les activitats puntuals organitzades per un determinat col·lectiu o grup. Aquests acords amb entitats socials i culturals de Girona també han estat decisius per donar sentit a un model de sala que compta amb suport institucional, i que per tant no pot mesurar el seu èxit o viabilitat amb els mateixos factors d'anàlisi que qualsevol sala de cinema comercial. Les xifres quantitatives són importants perquè serveixen per garantir la continuïtat de la sala, però les qualitatives –molt més difícils de mesurar amb xifres- són les que donen el verdader sentit a un equipament cultural que pretén esdevenir un motor de dinamització a la seva ciutat. Si a això hi afegim els beneficis evidents de la digitalització de la sala, veiem que el model de gestió, la singularitat de la programació i la tecnologia al servei d'aquest model garanteixen la consolidació d'un corpus d'espectadors sòlid i estable.

10.4 Pressupostos, viabilitat econòmica i grau de dependència de les subvencions públiques

L'últim bloc de quadres estadístics analitza la viabilitat econòmica i pressupostària del Cinema Truffaut. Cal recordar que el pressupost inicial que va preveure el Col·lectiu de Crítics de Cinema de Girona en fer-se càrrec de la gestió de la infraestructura es situava en 120.000 euros. Com es pot observar en el gràfic 102, la realitat ha demostrat que les necessitats pressupostàries han estat sensiblement superiors, gairebé d'un 30% més en algun dels exercicis. Cal tenir en compte que els pressupostos dels exercicis 2011, 2012 i 2013, excepcionalment alts, incorporen la inversió en la digitalització de la sala, amb una despesa extra de pràcticament 60.000 euros. Deixant de banda però

aquesta inversió excepcional derivada d'una situació conjuntural, el funcionament ordinari de la sala s'ha rebel·lat com més costós del que s'havia previst inicialment. Les despeses inherents de posar en marxa una infraestructura cultural com aquesta, que no té voluntat comercial i que en canvi parteix d'una ferma voluntat de servei a la ciutat i de generar sinèrgies a nivell cultural o social, han d'estar forçosament atenuades pel pes de les subvencions públiques que la fan possible. Per tant, una primera constatació d'aquest bloc estadístic ens permet afirmar que la viabilitat del Truffaut depèn completament dels ajuts públics i les subvencions. Si únicament s'hagués de fonamentar la seva gestió econòmica en els ingressos de la recaptació a la taquilla, és a dir, en el cobrament d'entrades als espectadors, el model de cinema que proposa el Truffaut seria clarament deficitari i, per tant, impossible de mantenir en el context actual. I podem afirmar que aquesta consideració no és relativa al marc geogràfic específic de la ciutat de Girona, sinó que es pot fer extensible ara com ara a qualsevol altra població de nivell mitjà.



Gràfic 102 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

La conjuntura actual no permet mantenir un cinema monopantalla que renunciï a ingressos atípics, tot programant un tipus de cinema més aviat minoritari, allunyat dels circuits comercials. Això només seria possible en el marc d'una gran ciutat com Barcelona que té un públic potencial incomparablement més ampli que pot ser

sensible a aquest tipus de propostes fent-les rendibles econòmicament²⁴⁸. La proposta del Cinema Truffaut només té sentit en el marc d'un model que aposti per la diversitat, per la difusió cultural i per no buscar beneficis econòmics sinó un altre tipus de benefici menys immediat i més intangible: el de convertir-se en un actor destacat i rellevant del teixit cultural de la societat, en aquest cas, de la ciutat de Girona.

Hem de tenir en compte que el Truffaut no té pràcticament ingressos atípics més enllà de la venda d'entrades. Cal recordar que la majoria de beneficis que tenen les sales comercials no provenen exclusivament de la recaptació per entrades, on els marges de negoci són molt petits, sinó dels ingressos atípics en restauració, begudes, crispetes, laminadures, etcètera, amb els que l'exhibidor té uns marges de negoci molt amplis. És en aquest tipus de productes on els marges comercials dels cinemes es disparen, perquè els beneficis per la venda d'entrades són limitats i més si tenim en compte els alts percentatges que determinades distribuïdores poden arribar a cobrar als exhibidors per projectar títols específics de gran potencial comercial²⁴⁹.

No és gens agosarat afirmar que sense els diners provinents d'aquests ingressos atípics, la supervivència de moltes de les sales comercials estaria dràsticament amenaçada, sobretot si prenem en consideració el difícil context actual de l'exhibició cinematogràfica, amb el descens constant d'espectadors que es va iniciar el 2001. En aquest sentit, el model del Cinema Truffaut, que ha apostat per un cinema exigent i difícil, renunciant als ingressos atípics de les sales comercials i en un context de descens continuat d'espectadors, ha hagut de buscar la seva supervivència i viabilitat econòmica en connivència amb el suport de les administracions –especialment de l'Ajuntament de Girona–, que garantissin una proposta contracorrent que la pròpia llei del mercat hauria fet inviable. En aquesta voluntat de servei públic, cal tenir en

²⁴⁸ En qualsevol cas, Barcelona tampoc compta amb cap cinema monopantalla que exhibeixi films en versió original i que aposti per una línia de programació semblant a la del Cinema Truffaut. Sales com els Meliès o els Cinemes Girona compten com a mínim amb dues sales, i la major part de cinemes multipantalla que programen versions originals, com els Verdi, els Renoir Floridablanca o els Icària, s'acosten més al model de multiplex des d'un punt de vista estructural, amb la particularitat d'exhibir els films en VOS.

²⁴⁹ Aquests marges poden arribar en alguns casos al 70% la primera setmana, reduint-se progressivament un 5% a favor de l'exhibidor en setmanes posteriors. Els marges habituals dels films d'estrena es mouen entre un 50% i un 60% depenent dels casos.

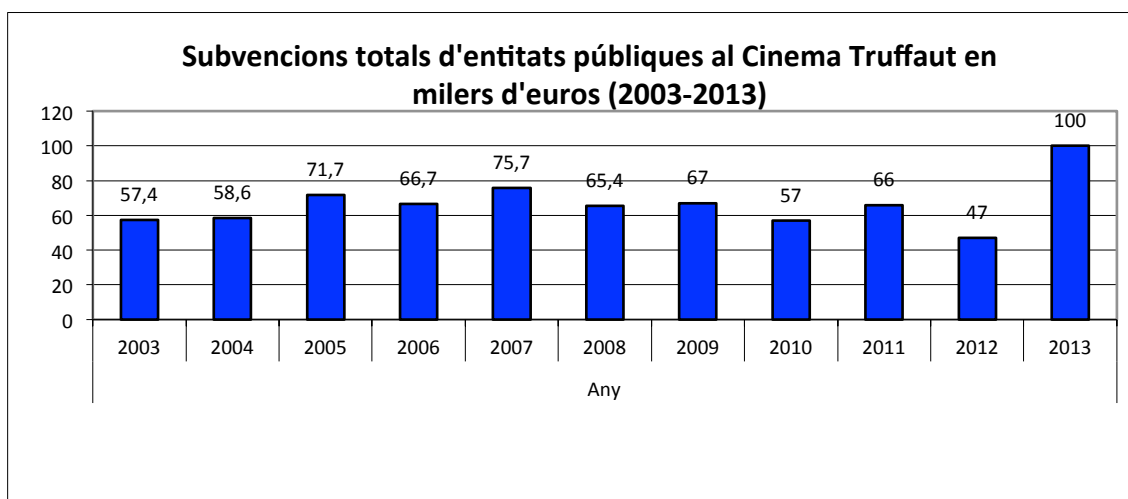
compte que el preu de l'entrada al Cinema Truffaut s'ha mantingut des del seu naixement lleugerament per sota de la resta de cinemes de la ciutat de Girona i molt per sota de la majoria de cinemes comercials de Barcelona²⁵⁰. Tots aquests factors esmentats suposen una notable disminució de les possibilitats econòmiques del Truffaut, en bona part motivades per la voluntat de servei públic abans esmentada.

Finalment, cal ressenyar que les necessitats de personal que suposa el funcionament i manteniment d'un cinema monopantalla com el Truffaut són pràcticament les mateixes que si estiguéssim parlant d'un cinema de 2 o 3 pantalles. La diferència fonamental, però, radica en els ingressos: gairebé amb les mateixes despeses de personal, i consegüentment amb un pressupost lleugerament superior a l'actual, es podrien incrementar significativament els ingressos provinents de taquilla com a resultat de l'explotació d'una o dues sales més de les actuals. Aquesta despesa inherent de personal ha estat un dels motius essencials de la radical reducció de cinemes monopantalla. Tot i això, com a conseqüència de la digitalització, la majoria de sales, independentment del número de pantalles que acullin, han reduït la seva despesa en personal, derivada d'una major automatització de les projeccions i de l'eliminació de tota la feina manual de muntatge i desmuntatge de les pel·lícules en cel·luloide.

El gràfic 103 ens permet visualitzar quin ha estat el volum de les subvencions d'entitats públiques al Cinema Truffaut els darrers deu anys. Després dels dos primers anys de funcionament en els que l'única aportació pública rebuda pel Truffaut va ser la de l'Ajuntament de Girona, a partir de 2003 es produeix un sensible increment de les subvencions com a conseqüència de l'admissió de la sala com a membre de la xarxa Europa Cinemas. Això fa que la quantitat ingressada pugui minimitzar els efectes de la davallada d'espectadors que ja hem apuntat. Aquest descens ha suposat, per tots els cinemes, una reducció realment important dels ingressos per venda d'entrades, que no s'ha vist compensar per l'augment de preu. Cal tenir en compte que a més de la subvenció directa que rep el Cinema Truffaut anualment per part de l'Ajuntament de

²⁵⁰ El preu de l'entrada al Cinema Truffaut és actualment de 7 euros els dies festius, quan en alguns cinemes de Barcelona ja està per damunt dels 10 euros.

Girona, el fet que l'edifici que l'acull sigui de propietat municipal suposa per sí mateix una contribució indirecta al manteniment del propi cinema. Aquesta aportació – difícilment quantificable- no s'inclou en cap dels gràfics, però cal tenir-la en consideració perquè si el Truffaut ocupés un espai que no fos de propietat municipal, la seva viabilitat es veuria notablement amenaçada.



Gràfic 103 (Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Cinema Truffaut)

A partir de 2006, una tercera administració, en aquest cas la Generalitat de Catalunya, a través de l'ICEC s'afegeix a les entitats públiques que aporten algun tipus de subvenció al Truffaut. El 2006, l'ICEC aprova una línia d'ajuts sota l'epígraf de "Ajuts a l'exhibició de cinema d'autor contemporani", amb la intenció de donar suport a les sales que aposten per un tipus de programació bàsicament de cinema d'autor i europeu, no necessàriament en versió original. D'aquesta línia de subvencions se n'acaben beneficiant sobretot els cinemes que aposten per la VOS, tot i que la volatilitat i relativitat del terme "cinema d'autor" acabi distorsionant sensiblement la *filosofia* de fons amb la que es posen en marxa aquests ajuts. Si les normatives concretes que acompanyen el decret oficial que els regulen no tenen la capacitat de discriminar quines sales responen o no en la seva línia de programació a aquesta *filosofia* de fons a la que abans ens referíem, l'objectiu final pel que han estat creades

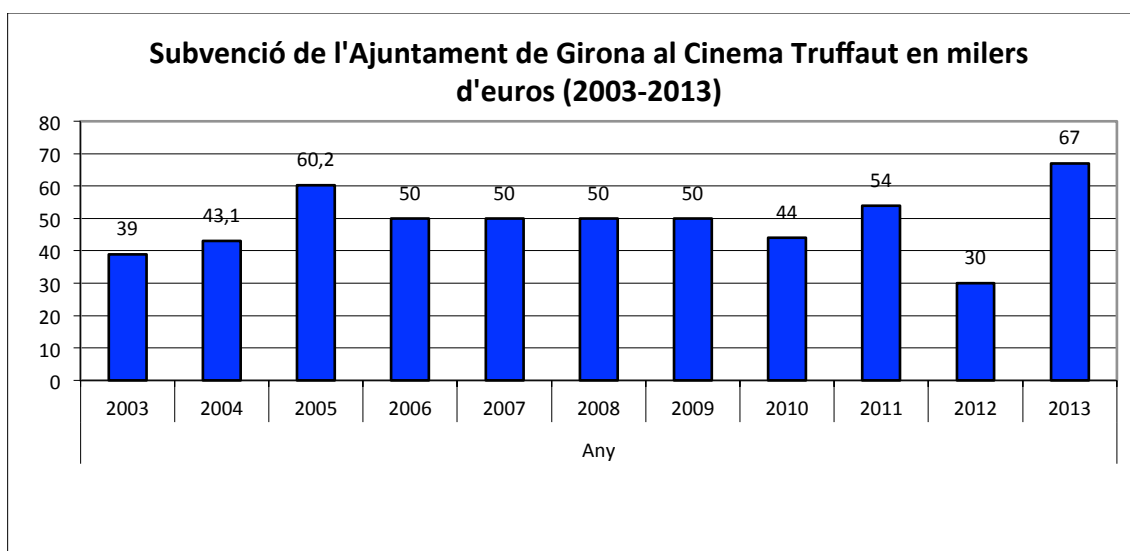
no s'acaba corresponent amb el repartiment definitiu que es fa dels ajuts²⁵¹. Amb la subvenció de la Generalitat, les aportacions rebudes pel Truffaut arriben a un màxim el 2007 de 75.700 euros, que després es van reduir progressivament per la disminució i finalment desaparició dels ajuts de l'ICEC i per una minva en l'aportació de l'Ajuntament, que cal inscriure en el context de la crisi econòmica que ha obligat les institucions públiques –i molt especialment les municipals- a una època de contenció pressupostària molt forta. D'aquesta manera, el 2012 s'arriba al mínim de subvenció global rebuda per la sala (47.000€), tot i que el 2013 pràcticament es dobla per fer front a la despesa excepcional de digitalització, per la que l'Ajuntament de Girona aprova una partida extraordinària. Aquesta injecció extra, sumada a la subvenció del Programa MEDIA a la digitalització que aconseguix la sala, fan possible un procés de digitalització ràpid i efectiu.

Pel que fa a la subvenció ordinària de l'Ajuntament, cal considerar que, per exemple, el pressupost de l'àrea de cultura de l'Ajuntament de Girona per l'any 2009 s'havia reduït en un 10%, que també va ser aproximadament el percentatge que va baixar l'aportació municipal al Cinema Truffaut. En aquest interval de 10 anys –que es correspon amb 11 exercicis pressupostaris- el total de les subvencions públiques rebudes pel Truffaut (incloent-hi la despesa per digitalització) ha estat de 732.500€, amb una mitjana anual d'aportació de fons públics de 66.500€. Si ens fixem en el pressupost global de la sala, l'acumulat en aquests onze exercicis ha estat de 1.692.500€. Per tant, veiem que les subvencions públiques han cobert, si tenim en compte el conjunt del període, un 43,2% del pressupost, mentre que els ingressos propis de la sala, derivats molt majoritàriament de la recaptació per la venda d'entrades, han cobert el 56,8% restant.

²⁵¹ La consideració de quines pel·lícules s'etiqueten o no sota l'epígraf "cinema d'autor" es deixa en mans d'una comissió d'experts, essencialment crítics de cinema, que acaben fent una interpretació gens restrictiva del terme. D'aquesta forma, el llistat de films és molt ampli i moltes multisales es poden acollir també a aquests ajuts. Donat que la subvenció parteix d'una quantitat fixa, que suposa repartir-la entre tots els cinemes que compleixen amb les condicions establertes, l'accés d'un bon nombre de multiplex a aquestes subvencions acaba repercutint negativament en la resta de cinemes –com el cas del Truffaut- que acaben rebent una partida de l'ajut molt menor que si la consideració del terme "cinema d'autor" fos més rigorosa o s'establissin altres condicionants per accedir a la subvenció.

En el cas de Girona, es dona la situació particularment sorprenent que els multicinemes Albèniz (un multisala de 13 pantalles) van rebre una subvenció de l'ICEC per exhibir cinema d'autor molt més alta que la del Cinema Truffaut, perquè la proporcionalitat de l'ajut té en compte el nombre de pantalles i d'entrades que ha tingut cada cinema que es presenta com a candidat a les subvencions.

Aquestes dades accentuen la dependència absoluta que la viabilitat del Cinema Truffaut té de les subvencions públiques, sense les quals no hauria pogut assumir pràcticament la meitat del pressupost dels onze exercicis de la sèrie analitzada. El “retorn” d’aquesta inversió pública és la funció de dinamització cultural que la sala fa a la ciutat de Girona, i la capacitat d’assumir més riscos de programació sense haver de tenir en compte només criteris de comercialitat o rendibilitat immediata. I també el seu caràcter de sala oberta a la ciutadania i les entitats per acollir qualsevol tipus de proposta cultural o social que pugui anar relacionada amb una projecció cinematogràfica.



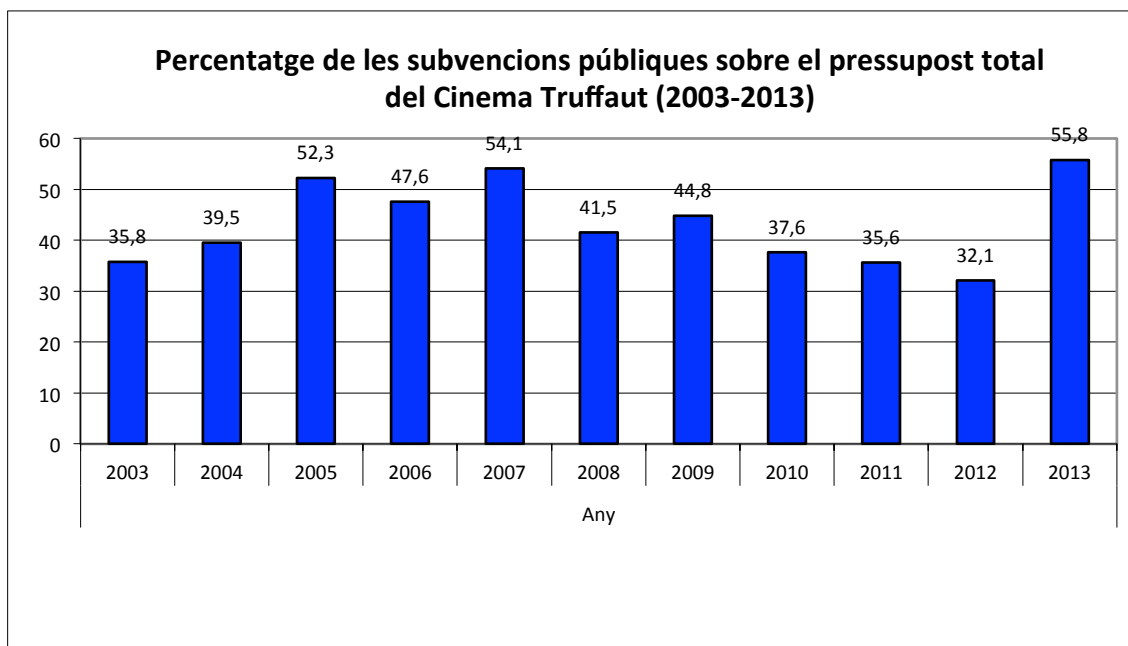
Gràfic 104 (Font: Ajuntament de Girona)

En el gràfic 104, podem veure l’evolució de les aportacions que l’Ajuntament de Girona ha fet al Cinema Truffaut, amb un increment progressiu fins l’any 2005, i una posterior estabilització a la baixa en els 50.000€ anuals. A partir de 2010 és quan les retallades en les subvencions públiques a les infraestructures culturals de la ciutat afecten també al Truffaut, que el 2012 només rep una subvenció municipal de 30.000€. Tot i això, si tenim en compte que el 2013 –sumant l’aportació ordinària anual més l’extraordinària per fer front a la digitalització- la quantitat torna a pujar a 67.000€, veiem que la mitjana de les aportacions d’aquests dos anys, equival aproximadament a la mitjana

habitual d'aportació del consistori durant tota la sèrie. Si agafem el total del període, la subvenció municipal acumulada és de 537.300€, el que suposa una mitjana anual de 48.800€.

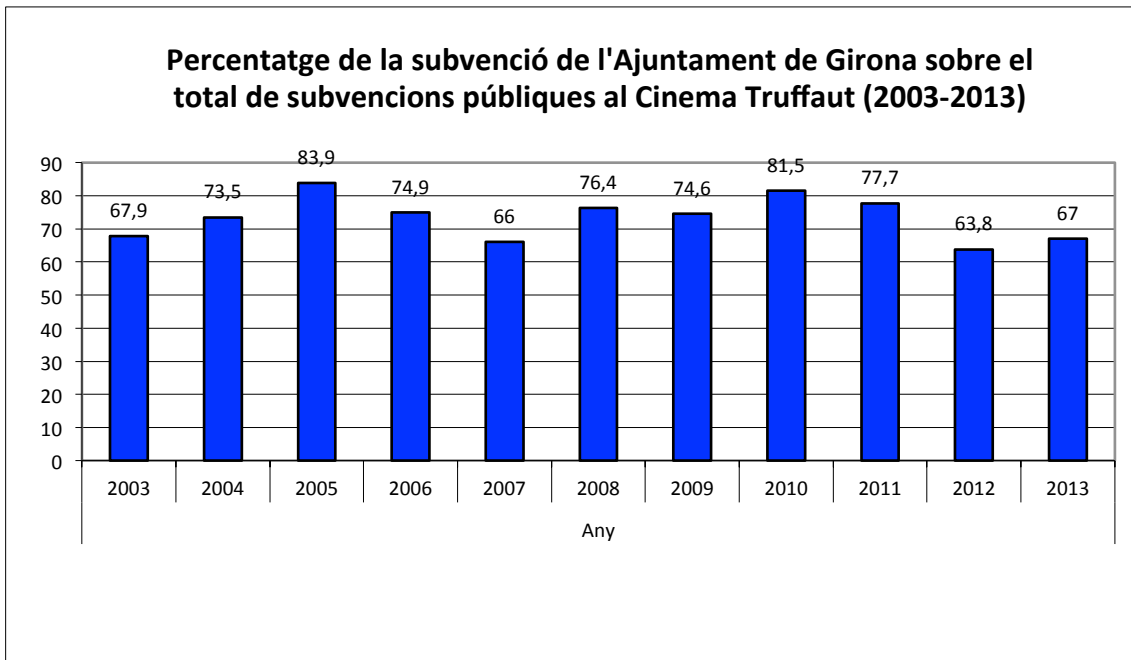
També hem de valorar que les subvencions que apareixen en el quadre 104 fan referència a les aportacions directes que rep el Col·lectiu de Crítics de Cinema per fer front a la gestió del Cinema Truffaut. A banda d'això, l'Ajuntament fa altres aportacions indirectes que són indispensables per fer viable la part logística de la infraestructura: cal recordar la titularitat municipal del local i que el consistori es fa càrrec també de les despeses d'electricitat, aigua i manteniment. Així mateix, algunes tasques de millora del local –mobiliari, pintura, etcètera- han estat assumides pel consistori sense que això hagi suposat cap reducció o descompte de la subvenció anual ordinària rebuda pel Cinema Truffaut.

Els dos darrers quadres estadístics d'aquest apartat valoren percentualment el pes de les subvencions públiques en el conjunt del pressupost del cinema. Podem observar un increment progressiu en la dependència de les subvencions, arribant-se a situar puntualment per damunt del 50%. A partir de 2009, per les particularitats conjunturals esmentades derivades de la crisi global i la disminució de les partides públiques a les institucions culturals, es col·loquen per sota d'aquesta xifra, iniciant un descens gairebé continuat fins el 2012. Aquest any, les aportacions públiques només van suposar un 32% del pressupost, mentre el 2013 es va tornar a disparar per l'efecte de la subvenció extraordinària a la digitalització. En qualsevol cas, aquestes dades posen de manifest la necessitat absoluta d'aquestes subvencions per fer front a les despeses, i més si tenim en compte que el Truffaut no genera cap tipus de benefici, per la seva consideració d'entitat cultural amb suport públic i, per tant, sense ànim de lucre. Aquestes dades reforcen la valoració feta al començament d'aquest apartat en el sentit de la impossibilitat del projecte sense el suport institucional.



Gràfic 105 (Font: Elaboració pròpia)

El gràfic 106 permet percebre quin és el pes relatiu de la subvenció de l'Ajuntament de Girona sobre el conjunt de les aportacions públiques de les que es beneficia el Truffaut. Observem que el percentatge és molt alt, gairebé sempre al voltant del 75% del total de diners rebuts pel Truffaut, tot i que el reforçament de la presència a Europa Cinemas i la línia d'ajuts de la Generalitat de Catalunya a través de l'ICEC l'han reduït lleugerament. La minimització del pes percentual de l'aportació municipal ha estat possible per la confluència d'ajuts públics més diversos que reforcen la institució perquè la fan menys dependent d'una sola administració. Amb tot, el paper de l'Ajuntament de Girona en la seva aposta pel Cinema Truffaut com a sala municipal continua essent absolutament determinant tot i haver-hi aconseguit implicar fons de la Unió Europea i temporalment a la Generalitat de Catalunya.



Gràfic 106 (Font: Elaboració pròpia)

Conclusions. Bibliografia.

CONCLUSIONS

El procés de reconversió digital que ha viscut la indústria del cinema els darrers catorze anys ha suposat una notable transformació del sector. Els tres àmbits que configuren aquesta estructura industrial –producció, distribució i exhibició- s’han vist obligats a canviar els seus processos, a adaptar-se a nous requeriments, a modificar els seus mecanismes de funcionament i a ajustar els procediments tècnics i la gestió de recursos humans. Així doncs, el panorama de la indústria ha viscut una mutació continuada i progressiva –el procés no s’ha fet sobtadament sinó que ha passat per diverses fases i velocitats- que ha precisat d’un esforç permanent per fer possible aquesta convergència digital. A meitat d’aquesta dècada, podem dir que el procés ja es troba en la seva recta final, tot i que molts països operen ja en una situació de plena digitalització. Si fem cas de les previsions de les principals empreses especialitzades en l’anàlisi del sector a les que ens hem referit al llarg d’aquesta investigació, l’any 2016 s’assolirà el 100% de digitalització arreu del món, i podrem dir que l’era analògica del cinema ha quedat definitivament tancada.

La nostra investigació s’ha focalitzat en el sector de l’exhibició, l’engranatge de la indústria que ha patit una major afectació durant tot aquest procés. Si bé en la producció i la distribució els canvis han estat importants, les sales de cinema són la baula del sector que exemplifica de forma més explícita fins a quin punt el procés de digitalització ha estat complex, costós i cronològicament extens. Pressionades per l’avenç implacable d’uns terminis i calendaris imposats per la pròpia indústria, les sales d’exhibició han hagut de buscar recursos i capitalització per fer front a les fortes inversions que exigia la reconversió digital. Al marc teòric hem pogut veure la diversitat de formes d’afrontar el procés i les diferents vies de finançament de les que els cinemes han disposat per assumir una substitució total dels seus equipaments de projecció. Claude Forest adverteix dels perills que suposen les dificultats econòmiques que han patit les sales, sobretot les independents, per fer front a les inversions necessàries per executar la reconversió digital. Això les ha situat en una posició de debilitat financera que pot repercutir en la seva independència. Amb la digitalització,

el cinema perd el control sobre la manipulació tècnica del producte –que supervisen els fabricants i tècnics de l’empresa que facilita la infraestructura que fa possible la projecció digital-, i majoritàriament queda en mans de grups inversors o tercers operadors als que s’ha hagut d’associar amb els contractes VPF per assumir de forma coordinada els enormes costos derivats de la digitalització. Davant aquesta situació, els exhibidors han cedit bona part de la seva autonomia, i això té repercussions també en la seva capacitat per programar i prendre les decisions sobre els continguts que projecten. Alguns contractes VPF porten implícita una cessió del control parcial o total dels continguts per part de les sales, fet que les fa encara més vulnerables davant un futur incert. Joëlle Farchy explica a “Et pourtant ils tournent...” (2011) de quina forma ha canviat l’economia de les empreses d’exhibició amb la digitalització. Una de les principals conclusions és que els grans grups de distribució nord-americans han aprofitat el procés per estendre encara més el seu domini sobre el mercat. Aquest control va tenir la seva pedra angular en el debat sobre el protocols DCI que regulen els procediments i mecanismes tècnics del nou marc digital. En imposar els seus protocols, les *majors* de Hollywood van crear un marc regulador d’acord amb els seus interessos: segons Farchy, la tecnologia queda al servei del domini del mercat per part de les grans companyies, i la digitalització esdevé una eina definitiva i molt efectiva per consolidar aquest domini, generant una dependència econòmica per part de molts exhibidors envers unes formes de finançament que condicionen la capacitat de decisió i l’autonomia empresarial dels exhibidors.

Aquesta pèrdua d’autonomia dels exhibidors no s’ha vist suficientment compensada per una acció decidida i coordinada de les administracions. Brunella & Kanzler recullen els diversos models d’ajuts que les institucions públiques han previst durant el període de transició de l’analògic al digital, i constaten la irregularitat en la resposta de les institucions per tutelar i coordinar aquest procés. Si ens centrem en el continent europeu, hem vist un ventall de models i nivells d’implicació de les administracions molt dispars, que demostren fins a quin punt la concepció del cinema com a patrimoni cultural de la societat és absolutament diferent segons el país. Brunella & Kanzler expliciten també els criteris de prioritització que es fan servir per determinar quines sales surten més beneficiades d’aquests ajuts. Més enllà de l’equanimitat d’aquests

critèris, constaten que les subvencions han estat molt irregulars, poc coordinades i molt concentrades en el temps, el que ha dificultat l'accés d'una part de les sales a unes vies de finançament raonables i que en garanteixin la supervivència en un sector cada vegada més exigent i competitiu. Determinats països han comptat amb una implicació responsable i activa per part de les administracions, mentre d'altres, i aquí cal situar-hi de forma explícita Espanya, han defugit tutelar el procés i configurar cap línia d'ajut, deixant que el propi sector s'autoregules. A "Distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana", Cristina Paz García coincideix amb Brunella & Kanzler en la necessitat d'una major política de convergència europea. Les diferents velocitats de desenvolupament i els ritmes de digitalització segons els països han dificultat l'adopció d'una política única i coordinada a nivell europeu. Més enllà de les línies d'ajut aprovades en el marc del Programa MEDIA, la realitat nacional de cada país, i la capacitat o voluntat política de les seves administracions públiques per implicar-se en el procés, han acabat pesant més que la concreció d'unes directrius transversals coordinades des de les institucions comunitàries. D'aquesta manera, la capacitat dels diferents països ha estat molt diversa i el resultat és un mapa de l'exhibició a nivell europeu que s'ha digitalitzat a diferents velocitats i subjecte més a criteris d'àmbit nacional que europeu.

La principal conseqüència d'aquesta política de no intervenció ha estat una major capacitat de les grans cadenes d'exhibició –financerament més potents- per culminar la reconversió, mentre a l'altre extrem, els cinemes independents i les sales d'exhibició rurals o allunyades de les grans concentracions urbanes han patit una notable indefensió per fer front a l'extraordinari esforç financer que per moltes d'elles suposa l'adquisició d'un equipament de projecció digital. Si a tot això hi afegim les dificultats econòmiques pròpies de la profunda crisi econòmica que va començar a finals de la dècada passada, entendrem fins a quin punt la digitalització ha suposat un repte per moltes de les sales del mercat europeu. A més, Laurent Creton adverteix encara sobre la inestabilitat que els futurs requeriments tecnològics poden provocar en el sector de l'exhibició. Després de l'enorme esforç d'inversió que les sales han realitzat per reconvertir-se al digital, la indústria no ofereix cap garantia absoluta d'amortització d'aquestes inversions. La velocitat d'implementació de les millores tecnològiques pot

fer que els estàndards de projecció dels propers anys impliquin noves inversions i un reciclatge i/o millora continu de les instal·lacions. I això, en unes condicions financeres de debilitat, pot esdevenir un problema afegit per la supervivència de moltes sales. Paz García apunta a la resolució 4K –en aquest moment minoritària al mercat- com un estàndard de futur molt probable, que obligaria les sales –un 95% estan equipades amb resolució 2K- a fer noves inversions a mig/llarg termini. Per Creton, aquests nous requeriments tècnics futurs poden posar en perill l'ecosistema de l'exhibició tal com el coneixem, perquè eixamplarien encara més les diferències entre els grans grups d'exhibició i les sales independents. I la principal conseqüència que apunta és el perill que una situació com aquesta suposaria per la diversitat cultural i per l'exhibició d'aquells continguts cinematogràfics que es basen en uns criteris artístics i culturals més enllà de la pura comercialitat del producte.

En començar la nostra investigació vam delimitar clarament l'espai territorial i cronològic en el que volíem centrar el nostre anàlisi: el sector de l'exhibició a Catalunya durant el període 2000-2013. El principal objectiu que ens plantejàvem era la recopilació i sistematització exhaustiva de les dades del sector. Considerem que aquest objectiu té un valor per sí mateix més enllà de l'anàlisi de resultats i les valoracions que se'n puguin fer. Assegurar amb criteris de rigor i fiabilitat la recopilació d'aquestes dades no només garanteix la seva conservació sinó que ofereix una radiografia precisa del sector a Catalunya en un període extens de temps, recopilant-ne tots els aspectes rellevants que han tingut una incidència significativa en la seva configuració. L'anàlisi dels resultats obtinguts ens ha permès veure fins a quin punt la transformació ha estat profunda i com es defineixen les característiques del sector en el moment actual. En aquest sentit, tot i que hem observat elements comuns que serien extrapolables a altres territoris, també hem detectat aspectes específics i singulars que configuren el mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya com un espai amb característiques, condicionants i casuística pròpia. Així doncs, els cinemes catalans han seguit algunes pautes i dinàmiques generals en paral·lel a la majoria de sales europees –els canvis en el model de sala, les transformacions dels complexos cinematogràfics, l'ajustament de recursos tècnics i humans, la irregularitat i estacionalitat en l'assistència a les sales, etcètera-, però a la vegada presenten

característiques específiques que venen determinades per les condicions territorials, demogràfiques, lingüístiques o econòmiques que són pròpies d'un ecosistema de consum cultural amb personalitat pròpia com és el català.

Per tant, la hipòtesi 2 de caràcter general que havíem plantejat en la introducció d'aquesta investigació considerem que queda parcialment provada: si bé és cert que hi ha aspectes comuns del desenvolupament i transformació del sector de l'exhibició cinematogràfica que són coincidents amb altres territoris, hem observat que d'altres característiques són específiques i exclusives de l'àmbit geogràfic català i que influeixen de forma significativa en la seva evolució i configuració.

Així, elements com la distribució territorial de les sales o la situació lingüística al medi cinema són peculiaritats que no podem obviar si volem entendre la lògica interna i els elements essencials que han marcat l'evolució del sector durant aquests catorze anys analitzats. L'avaluació d'un període tan extens ens ha donat unes sèries estadístiques molt àmplies que ens han permès valorar les tendències amb la perspectiva suficient i sense estar subjectes als vaivens estacionals o puntuals que podrien haver-ne distorsionat l'anàlisi. La sèrie analitzada engloba la totalitat del procés de reconversió digital, des de les primeres projeccions experimentals fins a una situació propera a la plena digitalització.

Si ens fixem en com ha quedat la distribució territorial de les sales de cinema a Catalunya durant el període analitzat ens adonem que el mapa de l'exhibició s'ha anat transformant progressivament tendint a uns desequilibris territorials accentuats. Només 64 municipis del país concentren el 93% de pantalles en actiu, mentre que un terç dels cinemes i un 54% de les sales es troben a Barcelona i la seva àrea metropolitana. El procés de digitalització ha agreujat l'accés que molts municipis tenen a una infraestructura moderna que permeti seguir projectant cinema amb regularitat. Dels 114 municipis que encara tenen cinemes en actiu (que només suposen un 12% del total de municipis que hi ha a Catalunya), n'hi ha gairebé la meitat (53) que només disposen d'una única pantalla en funcionament i que per tant es troben en situació de risc de quedar-se sense oferta. La dinàmica del mercat ha anat imposant els seus criteris i la seva lògica sense tenir en compte criteris d'equilibri territorial, i

l'administració –amb l'excepció d'alguns ajuntaments- no ha establert polítiques actives de subvenció per assegurar aquest reequilibri en la globalitat del país. Amb encara un 17% de sales pendent de digitalitzar, moltes de les quals pantalles úniques com les que esmentàvem anteriorment, el perill d'una dinàmica tendent a un encara major desequilibri és altament probable.

Des del punt de vista de la configuració global del sector, una de les primeres conclusions és que la digitalització ha actuat com a motor de la transformació del model de sala i com a element de ponderació de les dimensions del propi sector. Per tant, considerem provada la hipòtesi 1 que havíem definit en la introducció d'aquest estudi. L'existència d'un condicionant de pressió com la reconversió digital ha accelerat els canvis en la tipologia de les sales, ha precipitat tancaments o remodelacions i ha situat el sector en una cruïlla ineludible per l'efecte de la pressió dels calendaris i de la velocitat d'implementació en altres països. La disjuntiva no ha admès matisos: o digitalitzar-se o morir, o afrontar la reconversió o deixar de rebre nous continguts, o adequar les instal·lacions als nous protocols digitals o quedar fora del mercat. Segons David Hancock, la definitiva acceleració del procés de digitalització ha vingut marcat per les decisions estratègiques de les companyies de distribució. En la mesura que els grans distribuïdors nord-americans han vist garantits uns percentatges suficients de sales digitalitzades per mantenir el seu domini i els beneficis econòmics que els dona el sector, els calendaris de finalització de l'era analògica s'han anat comprimint. Per tant, qui controla els continguts, qui distribueix els nous materials amb els que s'ha de proveir el mercat, ha marcat el *tempo* i ha acabat imposant els seus interessos.

Per Hancock, la digitalització ha reforçat el domini dels distribuïdors en el sector, no només perquè han controlat la velocitat d'implementació de la tecnologia digital de forma massiva, sinó perquè han estat l'engranatge del sistema que més s'ha beneficiat de l'estalvi econòmic derivat de la desaparició dels costos econòmics de les còpies analògiques i de la major facilitat de distribució dels nous continguts. Paz García i Izquierdo coincideixen en valorar els canvis en les dinàmiques del sector com a conseqüència de la convergència digital, tot i que adverteixen que darrera una simplificació material del procés s'amaga una major dependència dels protocols tecnològics i una imprevisibilitat més accentuada dels futurs moviments o

requeriments que pugui imposar el sector. Claude Forest apunta a la relativització que momentàniament té el concepte de “desmaterialització” del cinema, en la mesura que la distribució digital dels continguts no va en paral·lel encara amb la desaparició de les còpies físiques. Segons David Hancock, la distribució a les sales a través de la fibra òptica o el satèl·lit és encara molt minoritària i no suposarà de forma immediata un canvi radical en la forma com els cinemes reben els continguts. Substituint el cel·luloide pels DCP, les sales de cinema han passat de l’analògic al digital però continuen depenent d’un sistema de transport i moviment de còpies convencional. La tecnologia té la capacitat de “desmaterialitzar” definitivament el cinema, però els requeriments tècnics que això suposa per les sales –instal·lacions de recepció per satèl·lit o fibra òptica que molts cinemes encara no tenen- n’han frenat la seva implementació massiva.

A Catalunya i Espanya, aquesta transformació s’ha fet de manera desordenada i no tutelada, amb una inhibició pràcticament absoluta de les administracions, que han estat incapaces, no només d’oferir vies de finançament sòlides per aquelles sales amb més dificultats per culminar el procés, sinó que ni tant sols han liderat una mínima coordinació amb les patronals o associacions d’exhibidors per establir uns paràmetres comuns, per sumar esforços i per defensar una reconversió ordenada del sector que no provoqués desequilibris o beneficiés simplement a les cadenes o cinemes amb major potencial financer. Aquesta inhibició ha deixat completament en mans del mercat la transformació de les sales, sense introduir elements de ponderació que haurien estat necessaris, com el factor d’equilibri territorial –per garantir un accés a l’oferta el més equiparable possible independentment de la zona de residència dels espectadors- o la preservació dels cinemes independents, aquells que programen un cinema amb uns valors culturals i artístics més marcats i que aposten per pel·lícules més arriscades. El mapa definitiu de les sales d’exhibició després de la digitalització – quan ja només queda poc més d’un 15% de cinemes a Catalunya per culminar el procés- serà més desequilibrat, amb major predomini encara del cinema comercial i amb un control més gran per part de les grans cadenes. I la conseqüència immediata és una menor diversitat de cinema per la majoria d’espectadors, especialment els que no viuen a Barcelona o la seva àrea d’influència, abocats a una oferta cinematogràfica

limitada i condicionada per les grans distribuïdores, amb molt poc espai pel cinema independent o fins i tot per una bona part de la producció catalana. Una de les mostres més clares d'aquesta irregularitat és la situació de l'exhibició en versió original. El percentatge de sales que programen en VOS és només del 9% del total, mentre que el percentatge d'espectadors que veuen aquest tipus de cinema és del 6%. Tot i que és un segment del mercat molt estable i consolidat, l'anàlisi de dades mostra les dificultats que té de créixer, i sobretot de sortir de Barcelona i la seva àrea metropolitana, que concentra gairebé la totalitat d'oferta de cinema d'aquest segment.

La manca de coordinació del procés de digitalització és només el reflex de la gairebé nul·la intervenció –no només estratègica sinó també pressupostària- de les administracions públiques en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica. Aquesta situació és conseqüència també d'una progressiva disminució dels recursos públics destinats al conjunt del sector cinematogràfic, sobretot si tenim en compte la segona meitat del període que hem analitzat en la nostra investigació. Si observem les dades de la inversió que els pressupostos del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya han dedicat al sector cinematogràfic, veiem una caiguda pràcticament continuada en les partides dels darrers exercicis (en un context de descens generalitzat dels diners de què ha disposat el propi Departament en relació als pressupostos globals de la Generalitat). Així, veient les dades dels 5 últims anys recollides per l'IDESCAT²⁵², comprovem com la partida de 34,9M€ de 2009 ha anat baixant progressivament fins a situar-se en només 18M€ el 2013, un descens del 48%. Aquesta quantitat suposava tant sols el 7,5% del total del pressupost del Departament de Cultura per l'exercici 2013.

Per tant, el context de continua disminució de recursos públics en l'àmbit cinematogràfic ha tingut com a conseqüència una major dependència per part del sector del finançament extern i dels recursos propis. En el cas de l'exhibició cinematogràfica, la situació s'ha vist agreujada per la forma com s'han repartit aquests recursos públics ja de per sí minvats. Si ens fixem en com el Departament de Cultura ha

²⁵² INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. *Anuari estadístic de Catalunya 2014*. Barcelona: Institut Estadístic de Catalunya, 2014. p. 147.

invertit aquests fons públics a la cinematografia, podem comprovar com una part fonamental ha estat destinada a la producció, una part molt reduïda a la distribució, mentre que els diners abocats a donar suport a l'exhibició han estat pràcticament inexistents. Això es pot veure de forma clara si observem les escasses convocatòries públiques que s'han fet d'ajuts a l'exhibició durant el període que hem analitzat. Les úniques convocatòries de subvenció destinades per l'ICEC a l'exhibició van ser per donar suport a la difusió del cinema d'autor contemporani en sales d'exhibició (almenys en tres convocatòries entre 2007 i 2009) i en la convocatòria única ja mencionada en aquest estudi referida a la digitalització d'algunes sales (feta efectiva al llarg de 2014). L'abocament d'una part molt majoritària de recursos públics a la producció és comprensible des del punt de vista de la potenciació del teixit industrial del cinema i l'audiovisual que suposa, però la manca d'una política més equilibrada, especialment respecte a l'exhibició, pot donar lloc al contrasentit de que s'estan subvencionant una sèrie de produccions a les que després no s'està garantint un circuit de sales estable on tinguin l'oportunitat de connectar amb els espectadors. En definitiva, fomentar la producció abocant-hi una gran majoria de recursos públics sense vetllar perquè aquesta producció pròpia tingui visibilitat i s'estreni amb regularitat a les principals ciutats del país, no permet que la rendibilització dels recursos culmini o s'aprofiti en totes les baules del procés d'explotació dels productes cinematogràfics. I les sales de cinema continuen essent encara, per moltes d'aquestes pel·lícules, un espai imprescindible no només per fer rendibles les seves inversions pressupostàries sinó per assolir aquesta visibilitat pública i mediàtica que les posi en contacte amb els espectadors en l'espai natural pel que han estat concebudes.

Part d'aquesta manca d'inversió pública per part de la Generalitat –extensible a la reducció dràstica de les partides pressupostàries del Ministerio de Cultura- ha estat compensada parcialment per algunes administracions municipals. La implicació dels ajuntaments en el manteniment, remodelació i digitalització de determinats cinemes ha permès assegurar-ne la continuïtat. Part de l'administració local ha entès que el paper que juguen les sales de cinema com a eines de difusió i com a parts essencials del teixit cultural de les seves ciutats és encara molt rellevant i que no es pot deixar perdre aquest valor patrimonial deixant que la simple lògica empresarial del mercat en

condicioni la seva supervivència. El nostre estudi de cas, el Cinema Truffaut, és una mostra de com la implicació de l'administració amb un mínim suport continuat pot garantir l'existència d'una sala que aposti per la diversitat de programació, pel cinema de qualitat en versió original i per la construcció d'un espai obert a les institucions, entitats i associacions que conformen la vida sociocultural d'un municipi. L'experiència del Cinema Truffaut també demostra que un projecte d'aquestes característiques només es pot fer a llarg termini, amb la construcció d'una marca de qualitat sòlida, generant un públic estable que s'identifiqui amb aquest tipus d'oferta i assumint que la viabilitat d'aquesta infraestructura –i per tant la seva supervivència- no pot estar condicionada a la mateixa lògica de mercat que assumeixen les sales comercials. Els paràmetres de valoració d'aquesta experiència han de ser necessàriament qualitius i no quantitius, i el concepte de rendibilitat no pot ser equiparable al que ens permet mesurar la viabilitat o no d'una sala comercial estàndard. A "Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal"(2000), López de Aguilera aposta per la municipalització de les instal·lacions i per ajustar els objectius a aquella part de la demanda no coberta pel mercat com a eixos fonamentals de les polítiques municipals en matèria cinematogràfica. Aquestes polítiques han d'estar destinades a un enriquiment del context cultural i no pas a la substitució per una iniciativa de caràcter públic d'altres iniciatives de caràcter privat que operin en el mateix àmbit geogràfic i que siguin rentables.

Així doncs, després de complir el nostre objectiu d'analitzar els orígens, desenvolupament i construcció del model de gestió del Cinema Truffaut, considerem provada la nostra hipòtesi 5, en la que afirmàvem que una iniciativa d'exhibició cinematogràfica alternativa com la que suposa aquesta sala per la ciutat de Girona només és viable gràcies a la intervenció de les administracions públiques en forma de suport logístic i inversions. En aquest sentit, la nostra conclusió és que ha quedat demostrada la dependència pressupostària que té el Truffaut de les subvencions públiques per poder ser viable econòmicament. Si tenim en compte els pressupostos de la sala i el percentatge que d'aquest pressupost queda assumit per les subvencions públiques, veiem que el nivell de dependència és molt alt, superior al 50%. La funció d'enriquiment de la vida social i cultural de la ciutat que fa una sala de les

característiques singulars del Cinema Truffaut no seria possible sense aquest nivell d'implicació de les administracions, especialment de l'Ajuntament que assumeix pràcticament dues terceres parts del total de subvencions que rep el cinema. I que sense aquesta intervenció pública, el panorama de l'exhibició a Girona deixaria de poder ser considerat excepcional i passaria a ser idèntic al d'altres ciutats de les seves dimensions i pes demogràfic, perquè les lleis del mercat haurien fet impossible la supervivència d'una experiència singular com la del Truffaut, que no es fonamenta únicament en base a paràmetres de rendibilitat comercial sinó en ser un actor decisiu del teixit cultural de la ciutat.

Un altre dels objectius que ens marcàvem en començar la nostra investigació era determinar quina havia estat l'evolució que durant el període analitzat havia tingut la presència de la llengua catalana en l'àmbit de l'exhibició cinematogràfica. En relació a aquest objectiu, la hipòtesi 4 feia referència a la responsabilitat de l'administració en la normalització de la llengua catalana en aquest sector cultural. Després de l'anàlisi de dades que hem realitzat d'aquest apartat, podem concloure que la nostra hipòtesi ha quedat demostrada, perquè el conjunt de mesures adoptades per l'administració pública no ha aconseguit normalitzar la presència de la llengua catalana al medi cinematogràfic a uns nivells equiparables a la llengua castellana. Per tant, el cinema és pràcticament l'únic espai cultural o mediàtic que presenta una situació anòmala, on la coexistència de les dues llengües oficials no adquireix una proporcionalitat que es correspongui amb la realitat i l'ús social global que tenen al territori. Hem observat com la quota de cinema en català ha estat d'un ínfim 3,08% de mitjana durant tota la sèrie de catorze anys analitzada. Aquesta dada és prou eloqüent i és un indicatiu clar que cap de les mesures ni de coerció ni de negociació que s'han intentat executar per part dels responsables de política lingüística de la Generalitat de Catalunya no ha tingut el més mínim efecte en el mercat, que continua presentant una dinàmica d'ús de les dues llengües radicalment diferent.

L'acord al que va arribar el setembre de 2011 la conselleria de Cultura amb el gremi d'empresaris i sobretot amb les grans distribuïdores nord-americanes no ha tingut de moment els efectes que es pretenien. Aquell acord preveia un augment progressiu del doblatge de pel·lícules en català i un increment gradual del número de còpies que se'n

n'havien de posar al mercat. La realitat de les dades, però, demostra que ni tant sols amb un acord pactat, les previsions que va fer la Conselleria de Cultura no s'han complert i la situació de la llengua catalana a l'àmbit cinematogràfic continua sent anòmala i lluny de normalitzar-se.

El nostre estudi identifica clarament un aspecte en el que sí que hi ha hagut una millora significativa: la quota de pantalla de les pel·lícules de producció catalana exhibides en el mercat propi. Mentre a principis del període analitzat, el percentatge d'entrades venudes per pel·lícules de producció nacional amb prou feines superava l'1%, al llarg dels anys analitzats aquest percentatge s'ha enfilat fins a puntes del 8% i s'ha situat regularment per damunt del 6%. Tot i que són xifres que encara queden lluny dels percentatges que obtenen molts països europeus en consum de producció pròpia, el salt que s'ha produït és significatiu i remarcable. Amb tot, la part més important d'aquest increment prové de les pel·lícules produïdes per empreses catalanes que no han estat rodades amb el català com a llengua original. Això ens indica que per una part el cinema produït al país ha guanyat en competitivitat i en possibilitats de ser exportat a més d'haver millorat el seu atractiu de cara al públic català. Però també ens mostra la dificultat de comercialització dels films produïts en la llengua pròpia del país, que tenen molts problemes per ser rentables i per assolir amb regularitat una recaptació significativa.

Una altra de les conseqüències rellevants de la transformació del sector –en aquest cas no només atribuïble a la digitalització– és el canvi en el model de sala predominant. La proliferació de multiplex i megaplex ha estat decisiva en la nova configuració del sector: aquest model de multisala amb un alt número de pantalles suposa només el 20% de cinemes del territori però en canvi s'hi concentra el 51% de sales. Al llarg del període analitzat hem anat veient com la tendència a l'alça dels grans complexos d'exhibició anava en paral·lel a la progressiva desaparició de les sales monopantalla amb major aforament però menor diversitat de programació. Tot i l'augment de pantalles, el número de butaques ha caigut un 17%. Això ha comportat una caiguda de pràcticament un terç en la mitjana de butaques per sala, que ha passat de 303 a 211. Les multisales han tendit a una fragmentació de la programació: més pel·lícules, més oferta però també més volatilitat amb films que tenen una vida comercial mitjana molt

més curta i amb un control de la quota de mercat propera al 80% per part de les grans distribuïdores nord-americanes. Izquierdo apunta que la digitalització ha estat l'element clau que ha propiciat aquesta flexibilització dels continguts: les noves instal·lacions permeten moltes més combinacions de programació, faciliten que els empresaris de l'exhibició maximitzin molt millor els seus recursos i adapten el model de sala a les demandes dels públics.

L'expansió imparable dels grans complexos d'exhibició ha afectat especialment a les sales de poble, però també a grans espais de les grans ciutats, que han estat incapaços de competir amb la modernitat de les instal·lacions i la varietat d'oferta dels grans complexos. A més, s'ha produït una desaparició progressiva dels cinemes del centre de les grans ciutats: molts dels seus espais han estat ocupats per altres ofertes comercials mentre l'exhibició cinematogràfica ha anat emigrant a l'entorn dels grans centres comercials o a les zones d'oci, majoritàriament a l'extraradi de les grans ciutats. Tota aquesta transformació respon en part a la pressió de la digitalització, però també a canvis més complexos com la reorganització dels espais comercials de les zones urbanes i a la mateixa mutació dels hàbits de consum dels espectadors. En aquest sentit, el medi cinema ha perdut part de la seva preponderància com a opció d'oci i temps lliure per un tant per cent significatiu del públic actual, com mostren els indicadors d'enquestes d'hàbits de consum cultural. La demanda de continguts audiovisuals continua essent altíssima però la forma i l'espai on es consumeixen aquests continguts ha variat, i la sala de cinema ha perdut part de la seva centralitat com a espai d'aquest consum.

Les característiques específiques dels grans complexos responen a la lògica de la multiplicació de l'oferta. Els cinemes actuals disposen de més sales de mitjana per cada complex, una mida de sala més petita i menor aforament per sala. Tot i que l'objectiu d'aquesta lògica és en aparença la diversificació de pel·lícules que s'ofereixen a l'espectador, aquesta situació amaga una realitat: una oferta cinematogràfica clònica, amb poques variants d'uns cinemes a uns altres. Com hem demostrat al llarg de l'estudi, la majoria de còpies es concentren en un nombre relativament reduït de títols i les diferències o matisos de programació entre els diferents complexos comercials és pràcticament inexistent, amb un predomini total dels films controlats per les grans

distribuïdores nord-americanes que continuen dominant el mercat d'una forma gairebé absoluta. A més, una tendència creixent d'aquest domini es basa no només en la distribució de les pel·lícules que produeixen les mateixes companyies, sinó també en el control dels drets de distribució de les pel·lícules espanyoles més comercials.

Així doncs, la rendibilitat del cinema espanyol no acaba revertint completament en el propi sector, sinó que queda majoritàriament en mans de les *majors*. Per moltes productores el dilema té difícil resolució: renunciar a la possibilitat que una gran companyia li distribueixi un producte amb potencial comercial, suposa reduir automàticament les possibilitats reals que aquell producte tingui una alta rendibilitat. En aquest sentit, la manca de distribuïdores no nord-americanes amb un potencial suficient d'inversió en promoció dels productes espanyols i catalans impedeix que es configuri una alternativa sòlida per aquest tipus de pel·lícules.

En paral·lel al predomini dels grans complexos comercials en format multisala, la situació de les sales independents i de poble viu una realitat completament diferent. Una altra conseqüència de les transformacions del sector durant el període analitzat és la progressiva desaparició no només de part dels cinemes monopantalla de gran capacitat sinó també d'un model intermedi de multisala amb poques pantalles. En aquest sentit, les xifres analitzades apunten que la tendència del mercat és cap a la polarització, amb un model de multisala de gran capacitat basat en una estratègia essencialment comercial, que conviu amb un model molt minoritari de sala independent o de poble –que només es pot identificar en part amb la projecció en versió original subtitulada- que respon a una lògica, expectatives i condicionants diferents. Aquesta segona tipologia és la que acull en general les pel·lícules menys comercials, més arriscades, que provenen majoritàriament dels circuits de distribució independent i que basen el seu atractiu en el prestigi i l'atracció del públic cinèfil i expert.

En l'apartat del marc teòric que hem focalitzat en la situació dels cinemes independents o alternatius, ens hem referit a les mutacions que aquest segment del sector ha viscut els darrers anys. Michel Bourgatte destaca la fidelització i la creació d'una comunicat com els elements estratègics que garanteixen el model dels cinemes

independents. En la mesura que aquest reforç identificatiu permet una singularització de la seva oferta, les seves possibilitats de fer-se amb un lloc en el panorama de l'exhibició són més altes. Però Bourgatte també alerta del perill de convertir-les en espais elitistes, allunyats de la realitat, sense que es produeixi una renovació de públics. Michael Gubbins posa èmfasi en la necessitat d'aquesta renovació per construir el cinema del futur, que segons ell passa per una major implicació dels espectadors en la construcció del model de les sales, amb una major interacció i participació en les polítiques actives dels mateixos cinemes. I sobretot, apel·la a la necessitat d'establir una educació en l'audiovisual per les noves generacions que torni a donar valor al fet d'anar al cinema, a l'experiència social compartida de la recepció col·lectiva per part dels espectadors.

Per Hancock i García Santamaría, el futur de les sales no només passa pels públics, per la seva renovació i per respondre a les seves expectatives. També passa per la renovació tecnològica i per l'explotació de les potencialitats que aquests recursos tecnològics d'última generació poden tenir en les estratègies de programació. García Santamaria parla de les sales com a "complexos d'oci", com a futurs espais interdisciplinars on el cinema continuarà tenint un paper predominant però en els que conviuran altres manifestacions culturals o d'entreteniment. Hancock engloba bona part d'aquesta flexibilitat i renovació de les sales en els continguts alternatius que, tot i que es van incorporant progressivament a les programacions de les sales, encara no han aconseguit un volum de negoci suficientment significatiu. En la mesura en que les sales aprofitin les oportunitats que la tecnologia digital les hi ofereix, la planificació estratègica dels cinemes suposarà un canvi més profund que la pura transformació del format de projecció. Per Hancock digitalitzar no només suposa un canvi de maquinària i sistema de projecció: implica una nova mentalitat per situar les sales de cinema en l'avantguarda de les indústries de l'entreteniment del segle XXI. Kira Kitsopanidou situa la polivalència com el concepte fonamental per entendre aquesta nova realitat de les sales: necessitaran oferir un valor afegit al producte que exhibeixen per garantir que la competitivitat de la seva oferta es situï més enllà de l'exclusivitat en els continguts.

La mutació dels cinemes independents té el seu reflex en l'aparició d'un fenomen incipient com és el de les sales cooperatives o associatives. Aquesta és una iniciativa

producte de la polarització del cinema cap a les dues vessants que apuntàvem anteriorment. Davant la manca d'una oferta cinematogràfica que l'empresa privada no cobreix, els propis espectadors, usuaris, cinèfils i aficionats al cinema han començat a organitzar-se per establir sistemes alternatius de gestió de l'exhibició. Aquest fenomen, molt nou i per tant encara de difícil valoració fins que no pugui avaluar-se amb un període de temps suficient el seu impacte real, suposa però una important novetat conceptual: la inversió de la lògica tradicional de l'exhibició, en la que un empresari ofereix un producte que un consumidor compra. Amb aquest nou model és el consumidor qui es converteix en l'empresari –o en el programador actiu dels continguts- per construir un model d'exhibició cinematogràfica que cobreixi un buit d'oferta de continguts que el sistema, de forma natural, no li ofereix.

La polarització cap a aquests dos extrems fa que l'oferta estigui també molt dirigida o predeterminada a una tipologia o altra, establint-se uns itineraris d'exhibició i unes relacions entre distribuïdor i exhibidor molt marcats. Tot i això, la recomposició natural del mercat no garanteix que aquesta convivència dels dos circuits es correspongui amb uns paràmetres que tinguin en compte un repartiment equitatiu d'aquesta oferta en base a la població o la distribució territorial de les sales, aspectes que com hem vist al llarg de la nostra investigació i ja hem apuntat en aquestes conclusions, estan allunyats de configurar-se equilibradament. Precisament un altre dels objectius que ens marcàvem en començar la recerca era analitzar com es distribuïa l'oferta cinematogràfica per la geografia catalana, tenint en compte aspectes demogràfics i d'equilibri territorial. En relació a aquest objectiu, considerem que ha quedat parcialment provada la nostra hipòtesi 3, en el sentit que el repartiment de l'oferta cinematogràfica a Catalunya no és equilibrada en funció de la distribució territorial, donat que algunes comarques ja s'han quedat sense cap cinema en actiu i d'altres estan seriosament amenaçades. La digitalització n'ha estat el factor decisiu: cinemes que havien mantingut la seva activitat amb moltes dificultats s'han trobat de sobte amb el dilema d'haver de realitzar una forta inversió per poder sobreviure. I en el cas de les sales de les zones territorialment menys poblades, aquesta inversió ha estat difícilment justificable donat el potencial de rendibilitat que tenen aquestes sales amb la conjuntura actual. En canvi, l'equilibri territorial no està tan descompensat en funció

de la densitat de població, l'altre element que plantejàvem en la nostra hipòtesi 3. Al llarg de l'anàlisi de dades hem detectat que es produeix una correspondència notable en l'oferta que reben les zones més poblades. De fet, prop de la meitat de les sales de Catalunya es concentren en tres comarques: Barcelonès, Baix Llobregat i Vallès Occidental, on també hi viu un percentatge molt semblant de la població. Així doncs, la proporcionalitat en densitat de població és més gran que l'equilibri que es dona des del punt de vista de la distribució per comarques.

Una de les principals conseqüències de l'evolució del sector cinematogràfic en el període analitzat és el descens constant d'espectadors, que en el cas de Catalunya ha suposat gairebé una caiguda del 50% del mercat que hi havia a principis de la dècada passada. Aquest factor, sumat a les noves possibilitats d'organització dels complexos cinematogràfics amb la digitalització –més flexibles i polivalents- han propiciat un ajustament de l'oferta i una major preocupació de les sales per fer rentables els seus recursos. A més, tot i que s'ha reduït significativament el número de butaques totals del sector a Catalunya, els índexs d'ocupació han caigut d'uns nivells que ja eren baixos al començament del període analitzat (només el 15% de les butaques posades a la venda s'acabaven venent), a uns barems encara més baixos (per sota del 10%) al final de la sèrie.

La caiguda d'espectadors ha anat acompanyada d'una major estacionalitat en el consum cinematogràfic, que en la nostra investigació s'ha demostrat que cada vegada està més subjecte a la irregularitat i a períodes determinats on l'afluència és molt destacable però al costat d'altres moments on l'assistència a les sales cau sensiblement. Els exhibidors han buscat atenuar la pèrdua d'espectadors amb un augment progressiu del preu de les entrades, que ha pujat durant bona part del període analitzat. Sota la premissa d'aconseguir els mateixos ingressos amb menys públic, l'augment de preus ha arribat però a un topall en els darrers anys analitzats que demostra que aquesta mesura té un límit i que pot arribar a ser contraproduent si l'augment és indiscriminat, esdevenint un condicionant que pot acabar agreujant encara més la pèrdua d'espectadors. Així, mentre la caiguda d'espectadors ha estat de gairebé un 50% durant els catorze anys analitzats en la nostra recerca, la caiguda de

recaptació durant el mateix període ha estat només del 23%, gràcies a l'increment del preu de l'entrada que ha pujat un 56% (20 punts més que l'IPC en aquest període).

Les polítiques de fidelització i segmentació de tarifes, i la consolidació del dia de l'espectador o de l'anomenada "Fiesta del cine" han intentat minimitzar aquests efectes. Les dades ens indiquen però que cap d'aquestes mesures ha estat realment efectiva o ha permès aturar de forma significativa la caiguda dels espectadors del medi cinematogràfic. Tot això ens situa davant un mercat que s'ha de dimensionar ajustant-lo a un nou volum d'espectadors –molt diferent del que hi havia fa una dècada- a unes noves tendències de consum i a la reconfiguració de les sales que la pròpia dinàmica de la digitalització ha comportat.

La particularitat del panorama de l'exhibició independent ha estat un dels elements centrals de la nostra investigació. Al marc teòric s'han analitzat els problemes per establir amb claredat la definició del propi concepte i la dificultat de comptabilitzar quina és la dimensió real que en el mercat tenen aquest tipus de sales. Autors com Wilinsky i Huffer analitzen el context social i cultural en el que apareixen els primers cinemes independents i quina és l'evolució d'aquest model singular en el panorama de l'exhibició cinematogràfica. Brunella i Kanzler apunten la dificultat d'establir uns criteris fiables i precisos per identificar aquest tipus de sales i dimensionar adequadament el seu pes real en el context de l'exhibició europea. Més enllà d'aquests problemes de quantificació, els responsables dels principals circuits d'exhibició independent del continent, Claude-Eric Poiroux d'Europa Cinemas i Detlef Rossmann de CICAIE, coincideixen en el valor de les xarxes de cinemes per integrar, cohesionar i donar valor a aquesta tipologia de sales. Davant l'implacable domini del mercat de les grans distribuïdores i exhibidors de cinema comercial de consum massiu, només la vinculació i reforçament dels petits exhibidors els pot dotar d'una força i significativitat en el sector per mantenir la seva posició. A més, el seu pes estratègic en el panorama de l'exhibició europea és fonamental per garantir uns itineraris sòlids, estables i transversals en tot el continent per les produccions i coproduccions europees, que difícilment trobarien el seu espai en el panorama extremadament competitiu dels circuits comercials. Sense la participació activa de les sales que conformen Europa Cinemas o CICAIE, una part important de la producció europea

anual no tindria garantida una exhibició normalitzada en la majoria de països del continent, i com a conseqüència, la indústria cinematogràfica europea tindria greus problemes per mantenir el seu volum de producció actual. Per Poiroux i Rossmann no només està en joc la viabilitat d'una part important de la indústria amb tot el que això comporta, sinó la diversitat cultural perquè les sales independents són l'últim reducte del cinema entès com alguna cosa més que un producte associat a una rendibilitat i uns valors purament mercantils.

En el context català, una part significativa de les sales independents s'identifiquen amb l'exhibició de cinema en versió original, tot i que aquesta equivalència no és absoluta. En aquest sentit, el perfil de sales que responen a aquest model són sobretot sales situades a Barcelona i la seva àrea d'influència, mentre que fora d'aquest espai geogràfic la seva presència és molt minoritària o gairebé anecdòtica. La situació de les sales de versió original és un dels símptomes que demostren la irregularitat del mapa de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya, amb grans diferències d'oferta entre zones i una distribució de les sales en VOS que no sempre es correspon amb la major o menor presència de població potencial. Algunes d'aquestes constants ja es van detectar per part de l'administració en el procés de redacció de l'actual Llei del Cinema.

La manca de recursos ha impedit però el desenvolupament de la Xarxa concertada de pantalles cinematogràfiques de Catalunya, un dels punts principals de la llei que preveia l'establiment d'un circuit d'exhibició estable que garantís l'exhibició dels principals títols de l'oferta cinematogràfica –amb especial rellevància per la producció catalana- a aquelles poblacions on ara mateix aquesta oferta no arriba per manca d'un espai d'exhibició regular que n'aculli les projeccions. Per tant, el bloqueig de la xarxa que preveu la llei ha abocat el mercat a una gran irregularitat i amb la constatació que una part significativa de l'oferta cinematogràfica anual no arriba de forma normalitzada a cobrir tot el territori català.

De fet, si ens fixem en la situació actual a Catalunya, un tant per cent molt significatiu de la població no té l'oportunitat de veure una bona part de les principals pel·lícules que es projecten en els millors festivals del món. I tampoc té cap opció a fer-ho en el

format i la llengua en les que han estat originalment concebudes. Lleida i Tarragona, per exemple, sumen més de dues-centes mil persones sense cap accés al cinema en versió original o al conjunt de pel·lícules que no tenen cabuda a la programació clònica de les multisales. Aquesta realitat fefaent ens porta a confirmar la nostra hipòtesi 6: com hem pogut veure al llarg del treball, l'existència d'una oferta en versió original regular a Girona ha garantit que tot aquest volum de producció audiovisual –que sovint coincideix de forma significativa amb la més arriscada o innovadora des del punt de vista artístic- arribi de forma normalitzada a la cartellera de la ciutat complementant l'oferta més estandarditzada de les multisales. Hem comprovat com d'ençà de la inauguració del Cinema Truffaut, no només hi ha l'opció a veure cinema en VOS, sinó que s'ha reduït considerablement el nombre de pel·lícules que arribaven a les grans capitals –Barcelona i Madrid principalment- mentre eren *invisibles* a d'altres ciutats mitjanes o capitals de província. I podem afirmar que la gran majoria dels títols rellevants del panorama cinematogràfic anual, tenen garantida la seva estrena a Girona, situant-la en un nivell de diversitat de programació pràcticament equiparable a ciutats de molt més pes demogràfic com Bilbao, A Coruña, Sevilla o València. El número de pel·lícules que s'estrenen a Barcelona i no a Girona s'ha reduït pràcticament un 50% d'ençà que existeix el Cinema Truffaut, que ha esdevingut un actor cultural de primer ordre per garantir aquesta diversitat de pel·lícules a la que ens referíem.

És mesurable la rendibilització d'una inversió pública com la que ha fet el consistori gironí –amb el suport com hem vist d'altres subvencions públiques complementàries- en donar viabilitat a una experiència com la del Truffaut? Per poder respondre a aquesta pregunta, hauríem de valorar primer si les manifestacions culturals, els actes que s'organitzen, les sinèrgies que es creen s'han de valorar a partir de paràmetres merament quantitius. En el cas del Truffaut, una revisió de les seves memòries anuals permet veure el volum d'actes, presentacions i projeccions alternatives que hi han tingut lloc, portant al límit la pròpia capacitat logística de la sala per encabir-hi més propostes. Ha estat també, com hem vist, un espai obert a la presentació dels treballs dels joves realitzadors i creadors gironins que fan les seves primeres passes en el món del cinema. El creixent pes de la dependència del diner públic que es rebel·la de les

dades que hem analitzat en aquesta recerca, ens permet veure que aquest perfil de la programació de la sala s'ha acabat consolidant com un aspecte tant o més important que el de la programació regular de films d'estrena en versió original, que és la motivació principal per la que va néixer. Així doncs, la inversió realitzada per les administracions no ha estat simplement destinat a garantir que una determinada part de la collita cinematogràfica anual tingués la seva exhibició assegurada a Girona, sinó també per edificar un espai obert al públic, als creadors i a les entitats per generar vida cultural i ciutadana.

Quins han estat els elements decisius que van fer apostar el consistori gironí per una inversió municipal en l'àmbit cinematogràfic? La primera constatació és que aquest és un dels sectors en els que hi ha menys tradició d'intervenció per part dels ajuntaments, molts més tendents a destinar pressupostos a àrees com el teatre, l'art, la música o la literatura. Creiem que, com ha posat de manifest la nostra investigació, hi ha dos factors que han estat determinants en aquest plantejament: l'aposta del consistori per promoure el Museu del Cinema, que hauria resultat incompleta sense una sala de cinema que n'acollís les projeccions i actes paral·lels; i l'aposta per convertir Girona en *ciutat de cinema*, al voltant de tres pols: la vessant patrimonial, representada pel Museu; la vessant d'exhibició, amb el Truffaut com a garantia de diversitat i de que tot allò més rellevant de la collita cinematogràfica arribaria a la ciutat; i la vessant logística i creativa, amb la creació de la Girona Film Commission, una oficina pública d'incentivació dels rodatges oferint Girona com a plató de possibles produccions, i la garantia de que els creadors tindrien en el Truffaut un espai per mostrar els seus projectes.

La nostra recerca ens ha permès examinar en profunditat la dimensió de la transformació que ha viscut el medi cinematogràfic en el present mil·lenni. La digitalització ha transformat el sector d'una manera transversal i irreversible, i més enllà dels canvis purament tècnics, aquesta reconversió ha coincidit en el temps amb la mutació de les formes de consum i els canvis en els hàbits dels espectadors. El medi cinema ha perdut part de la seva centralitat en el complex panorama de l'audiovisual actual i la seva plena incorporació a les dinàmiques del món digital és un pas imprescindible per preservar-ne el seu valor i assegurar-ne la continuïtat. En una

dinàmica d'acceleració dels canvis i de major exigència dels espectadors, les sales d'exhibició estan obligades a reinventar-se. El creixement sostingut del pes dels nous continguts alternatius i la polivalència dels seus usos poden ser vies alternatives per minimitzar la dependència exclusiva dels continguts cinematogràfics. Pel que fa a les sales independents, l'explotació dels seus circuits –minoritaris però alguns d'ells amb un públic molt fidel i una notable solidesa en els continguts que ofereixen- pot anar associada a l'explotació del valor afegit que la seva dinàmica activa i el seu pes cultural poden donar a la projecció cinematogràfica.

Per tant, les últimes innovacions tecnològiques haurien de ser no només un instrument imprescindible per fer possible aquesta polivalència, sinó una eina clau per la preservació del cinema com a fet social compartit. Sense la seva dimensió de negoci associada a la vessant comercial de les sales i al component econòmic del sector, el cinema no és viable com a indústria. Però sense la seva dimensió social i cultural, el cinema perdria una vessant essencial que el converteix en un element imprescindible per entendre la realitat del nostre temps. En aquest sentit, la responsabilitat dels poders públics per potenciar-ne la qualitat, per assegurar la preservació del patrimoni cultural audiovisual més enllà dels vaivens implacables del mercat i per garantir que continuï sent una eina d'enriquiment cultural i lingüístic, es perfila com un element decisiu que hauria de servir per equilibrar i contrapesar els possibles efectes negatius d'aquestes transformacions sobtades.

Línies de recerca futures

En aquest apartat ens proposem apuntar algunes de les vies de recerca futures. La complexitat i abast de la nostra recerca ha fet que alguns aspectes precisin d'investigacions monogràfiques. I la dinàmica de canvi del sector, que encara no s'ha estabilitzat, propicia que sigui necessari un seguiment continuat de moltes línies d'investigació que no s'han desenvolupat en aquesta tesi doctoral.

- a) Anàlisi de públics. La pèrdua del 50% del públic cinematogràfic en els darrers 15 anys ha suposat un autèntic terratrèmol per sector, que s'ha vist obligat a redimensionar tots els seus protocols i models de negoci. La investigació dels nous hàbits de consum dels públics contemporanis, la influència de les finestres

de consum audiovisual tecnològiques i les estratègies de les sales per intentar fidelitzar els espectadors poden permetre aprofundir en els motius dels canvis d'hàbit del consumidors i en la capacitat dels cinemes per seguir oferint un producte atractiu. A més, la creixent preocupació de les sales per la formació de nous públics situa la dinàmica de renovació i les polítiques actives dedicades als públics infantil i juvenil com a estratègies pel futur del cinema a la gran pantalla.

- b) Continguts alternatius. Una de les formes de diversificació dels públics passa per generar continguts no específicament cinematogràfics, aprofitant les possibilitats que la tecnologia digital ofereix als exhibidors. El futur de les sales pot passar per la polivalència de l'oferta i per convertir-les en complexes d'oci. Les línies d'investigació d'aquesta temàtica haurien d'analitzar fins a quin punt la viabilitat del sector de l'exhibició passa per reinventar-se i apostar per uns continguts que ara mateix encara no són realment significatius en la facturació de les sales, però que són una porta oberta a la diversificació de continguts i públics.

- c) Escenari definitiu post-digitalització. La nostra investigació es tanca en un moment en el que la reconversió digital està molt avançada però encara no s'ha completat definitivament a Catalunya. Caldrà analitzar en un futur immediat quina és la radiografia definitiva del sector una vegada s'hagi digitalitzat al 100%. Serà essencial veure quin és el mapa final que queda, que ha passat amb el 17% de sales que en aquests moments encara no estan reconvertides i quines són les perspectives de futur de l'exhibició a partir dels paràmetres definitius que es configuren en la imminent etapa de la digitalització plena.

- d) Cinemes independents i associatius. Un dels segments més amenaçats del sector són les sales independents, així com les sales rurals o de poblacions petites i mitjanes. Més enllà de la situació a Barcelona i la seva àrea

d'influència, la distribució territorial de l'exhibició a Catalunya depèn d'aquest tipus de sales, que encara mantenen una mínima equitat de l'oferta. L'organització i viabilitat futura de les sales independents i l'eclosió amb força dels moviments associatius que s'han convertit en exhibidors seran dues realitats vinculades al sector que poden resultar decisives els propers anys, i de les que depèn la diversitat de l'oferta cinematogràfica i la implicació dels públics en la gestió i orientació de les sales del futur.

- e) Polítiques públiques cinematogràfiques. La incidència de les polítiques públiques que segueixen els diferents territoris resulta decisiva en la configuració del sector. Amb les dues lleis del cinema –tant l'espanyola com la catalana- aprovades pels parlaments respectius però encara no desenvolupades, la investigació sobre l'orientació final d'aquestes polítiques resultarà clau per avaluar quin és el seu efecte en l'evolució, construcció i equilibris de l'ecosistema cinematogràfic del futur.

- f) Política lingüística: el català al cinema, l'etern problema. En la nostra investigació hem constatat l'eternització de la situació irregular que viu la llengua catalana en el sector cinematogràfic. Lluny de solucionar-se, aquesta anomalia del sistema mediàtico-cultural català no s'ha pogut resoldre ni amb la intervenció activa de la Generalitat ni amb les passes donades des del mateix sector per solucionar-ho. Les investigacions futures poden aprofundir més en aquest aspecte i valorant les sinèrgies que es poden establir entre els diferents actors implicats per progressar cap a una normalització lingüística real i efectiva als cinemes.

FONTS DOCUMENTALS I BIBLIOGRAFIA

-*Academia. Revista de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España* [Madrid], núm. 33 (Enero 2005).

-ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. *Alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)*. Barcelona: Gedisa; Madrid: Fundación Alternativas, 2007.

-ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M.; IWENS, J.L. *El Futuro del audiovisual en España: las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid: FUNDESCO, 1992.

-ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. *La Situación de la industria cinematográfica española: políticas públicas ante los mercados digitales*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006.

-ANSAREO, A.; GARANTO, A. "Paradojas y desafíos de una transición: crisis de la exhibición en Versión Original". *Cahiers du Cinéma España* [Madrid] (Núm. 43, Marzo 2011), p. 49-53.

-ARCOS MARTIN, R. *La Lógica de la excepción cultural: entre la geoeconomía y la diversidad cultural*. Madrid: Cátedra, 2010.

-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Censo de salas de cine: Mayo 2009*. [Madrid]: AIMC, 2009.

-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Censo de salas 2014*. Madrid: AIMC, 2015.

-ASSOCIATION NATIONALE DES CINÉMAS D'ART ET D'ESSAI. *L'AFCAE, une dynamique collective* [en línea] www.art-et-essai.org (Consulta: 18 de maig de 2015).

- AVEYARD, K.; MORAN, A. ed. *Watching films: new perspectives on movie-going, exhibition and perception*. Bristol; Chicago: Intellect, 2013.
- BARÓ, E. [et al.] *Dimensió econòmica del sector de la cultura i la comunicació de Catalunya: les indústries de la cultura i la comunicació: l'administració pública*. Barcelona: Fundació Bosch i Gimpera, 1996.
- BARRERA, M. "Els Alcaldables gironins proposen actuacions diferents per a l'antic cinema Modern". *El Punt* [Girona] (15 de maig de 2007) p. 12.
- 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.
- BELINCHÓN, G. "A digitalizar (las salas de cine)". *El País* [Madrid] (28 d'abril de 2010), p. 42.
- BELINCHÓN, G. "El Cierre de una sala, el despertar de un cine". *El País* [Madrid] (22 d'abril de 2015), p. 37.
- BOIXADER, S. *L'Exhibició cinematogràfica a Catalunya: 2012-2013*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra, 2014.
- BONET, Ll., coord. *Diversitat cultural i polítiques culturals a Europa*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill, 1995 (L'estat de la qüestió; 5).
- BONET, Ll.; CUBELES, X. ; MIRALLES, J.M., ed. *La Indústria del cinema a Catalunya: estructura, evolució i elements per a la seva planificació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura, 1989.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London: Routledge, 1984.

-BOURGATTE, M; THABOUREY, V. *Le Cinéma a l'heure du numérique: pratiques & publics*. Paris: MkF, 2012.

-BOURGATTE, M. "L'Exploitation cinématographique dite d'Art et Essai: une proposition alternative entre indépendance et dépendance". Col·loqui "Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication". La Plaine Saint Denis (França) 25-27 setembre de 2015.

-BRADFORD, G; GARY, M; WALLACH, G. Eds. *The Politics of culture*. New York: The New Press, 2000.

-BRUGUÉ, D. "Pagans vol dur a l'antic cinema Modern de Girona part de les oficines de l'Ajuntament". *El Punt* [Girona] (30 de juliol de 2007) p. 16.

-BRUNELLA, E; KANZLER, M. *Cinéma numérique en Europe: l'état des lieux de la transition*. Brussel·les: Observatoire Europeen de l'audiovisuel, 2011.

-BUENO REYES, M. *L'Evolució de la indústria cinematogràfica: l'exhibició cinematogràfica a Girona: les multisaes* [Manuscrit]. Girona: Universitat de Girona, 2003. Treball de final de carrera-E.U. Turisme.

-BUQUET CORLETO, G. *El Poder de Hollywood: un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor, 2005.

-BUSQUET, J. *Els Escenaris de la cultura: formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Trípodos, 2005.

-BUSQUET, J. "Les Indústries culturals a Catalunya: nous reptes i velles solucions" A: GINER, S. dir. *La societat catalana*. Barcelona: Institut d'estadística de Catalunya, 1998, p. 881-895.

-BUSQUET, J.; MEDINA, A. *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona: UOC, 2014.

-BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. *La Recerca en comunicació: què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC, 2006.

-BUSTAMANTE, E. ed. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

-BUSTAMANTE, E. coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

-CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA. *L'Audiovisual en l'escenari global: perspectives per a Catalunya*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona, 2005.

-CAMPS, E. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2006*. Girona: Ajuntament de Girona, 2007.

-CAMPS, E. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2005*. Girona: Ajuntament de Girona, 2006.

-CAMPS, J. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2002-2003*. Girona: Ajuntament de Girona, 2004.

-CAMPS, J. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2001-2002*. Girona: Ajuntament de Girona, 2002.

-CAMPS, J. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2000-2001*. Girona: Ajuntament de Girona, 2001.

-CAREY, Ch. [et al.] "The Mastering process". A: SWARTZ, C. *Understanding digital cinema*. London: Elsevier, 2005.

-CARRERAS, T. "Els Crítics de cinema reclamen que un espai del Modern s'usi per a una segona sala del Truffaut". *Diari de Girona* [Girona] (10 de maig de 2008) p. 28.

-CASADEMONT, T. "El Reformat Cinema Truffaut s'obre demà amb la preestrena estatal del film d'Arturo Ripstein". *El Punt* [Girona] (16 de novembre de 2000) p. 46.

-CASTILLÓN, X. "L'Ajuntament de Girona té previst aprovar al gener la compra del cinema Modern". *El Punt* [Girona] (18 de novembre de 2000) p. 40.

-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 juny de 2015)

-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.

-CENDRÓS, T. "Barcelona acoge las dos primeras proyecciones de cine digital en España". *El País* [Barcelona] 5 de juliol de 2000, p. 42.

-CIA, B. "El Parlament aprova la taxa del cinema per àmplia majoria". *El País* [Barcelona] (26 de novembre de 2014) p. 34.

-CIAURRIZ, F. [et al.] *L'Exhibició 2007: continua baixant l'assistència a les sales*. [Barcelona]: Observatori de la Producció Audiovisual, 2008.

-CIVIL SERRA, M; BLASCO GIL, J. J.; GUIMERÀ ORTS, J. A. ed. *Informe de la comunicació a Catalunya: 2011-2012*. Barcelona: Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2013.

-CLARES GAVILÁN, J. *Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de video bajo demanda de Filmin y Universciné como estudio de caso*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2014. Tesi doctoral.

-COL·LECTIU DE CRÍTICS DE CINEMA DE GIRONA. *Cinema Truffaut: motivacions per a una segona sala* [Manuscrit] Girona: [s.n.], 2009.

-CONFEDERATION INTERNATIONALE DE CINEMAS D'ART ET ESSAI. *The CICAIE remit: to be a network of networks* [en línia] www.cicae.org (Consulta: 12 de maig de 2015).

-COOKSON, R. "Alternative content at cinemas draws in the masses". *Financial Times* [London] (14 de juny de 2013) p. 23.

-CORBELLA, J.M. "El Context audiovisual de Catalunya". A: GIFREU, J.; CORBELLA, J.M. ed. *La Producció audiovisual a Catalunya: 2005-2007*. Barcelona: Unitat d'investigació en Comunicació Audiovisual; Girona: Documenta Universitaria, 2008, p. 28-29.

-COROMINAS, M. [et al.] "Els Actors culturals" A: *Informe per a la Catalunya del 2000: societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Mediterrània, 1999, p. 583-628.

-CRETON, L. ed. *Le Cinéma a l'épreuve du système télévisuel*. Paris: CNRS, 2002.

-CRETON, L. *Économie du cinéma: perspectives stratégiques*. 3ème ed. Paris: Nathan, 2001.

-CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. dirs. *Les Salles de cinéma: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014.

-CRUSAFON BAQUES, C. *El Espacio audiovisual europeo: análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los noventa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. Tesis doctoral.

-CUEVAS, A. *Economía cinematográfica: la producción y el comercio de películas*. Madrid: Productores audiovisuales, 1999.

-DALLY, P. [et al.] *The Audiovisual management handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Fundación Cultural Media, 2002.

-DELCLÓS, T. "Cines con imaginación". *El País* [Madrid] (30 de maig 2015) p. 42.

-EPSTEIN, E. J. *La Gran ilusión: dinero y poder en Hollywood*. Barcelona: Tusquets, 2007 (Ensayo Tusquets; 69).

-EUROPA CINEMAS [en línia]. *Europa Cinemas*. París: Europa Cinemas, 2009 <http://www.europacinemas.org/en/infos_europa/index [Consulta: 5 de maig de 2009]

-EUROPA CINEMAS [en línia]. *Europa Cinemas*. París: Europa Cinemas, 2015 <http://www.europacinemas.org/en/infos_europa/index [Consulta: 5 de maig de 2015]

-EUROPA CINEMAS CONFERENCE. *Digital cinema workshop*. Athens: Europa Cinemas, 2013.

-EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *Yearbook 2007*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2007.

-EUROPEAN COMMISSION [en línia]. *Media programme*. Brussel·les: Comissió Europea, 2009 <http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en [Consulta: 2 de maig de 2009]

- EUROPEAN COMMISSION [en línia]. *Media programme*. Brussel·les: Comissió Europea, 2013 <http://ec.europa.eu/information_society/media/index_en [Consulta: 18 de maig de 2014]
- EUROSTAT. *Cinema, TV and radio in the EU: statistics in audiovisual services: data 1980-2002*. Luxembourg: Office for official publications of the European Communities, 2003.
- FARCHY, J. *Et pourtant ils tournent... : économie du cinéma à l'ère numérique*. Paris: Ina editions, 2011.
- FERNÁNDEZ BLANCO, V. *El Cine y su público en España: un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor: 1998.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. *Las Industrias culturales ante el cambio digital: propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), 2007. Tesis doctoral.
- FERNÁNDEZ PRADO, E. *La Política cultural: qué es y para qué sirve*. Gijón: TREA, 1991.
- FONTECHA, R. de "Las Cooperativas de las salas de cine se alían para sobrevivir". *El Confidencial* [Madrid] (10 de setembre 2014)
- FOREST, C. "De la pellicule aux pixels: l'anomie des exploitants de salles". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. *Les Salles de cinéma: enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2014.
- FOREST, C. *Économies contemporaines du cinéma en Europe*. Paris: CNRS, 2001.
- GARCIA SANTAMARIA, J.V. "El Futuro de la exhibición: la transformación de los complejos de cine en complejos de ocio". *Telos* [Madrid] núm. 78 (Gener-Març 2009) p. 1-10.

-GENÍS, N. "El Col·lectiu de crítics de cinema de Girona gestionarà l'antic cinema Modern". *El Punt* [Girona] (16 de setembre de 2000) p.45.

-GIFREU, J. *La Potenciació de l'espai cultural i audiovisual català: estudi prospectiu i proposta de línies d'actuació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2003.

-GIFREU, J.; CORBELLÀ, J.M., ed. *La Producció audiovisual a Catalunya: 2005-2007*. Barcelona: Unitat d'investigació en Comunicació Audiovisual; Girona: Documenta Universitaria, 2008 (Única. Estudis; 2)

-GOMERY, D. *A History of movie presentation in the United States*. London: British Film Institute, 1992.

-GOMERY, D. *The Hollywood studio system: a history*. London: British Film Institute, 2015.

-GOURNAY, B. *Contra Hollywood: estrategias europeas del mercado cinematográfico y audiovisual*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2004 (La biblioteca del ciudadano)

-GUBBINS, M. *La Revolución digital: el público se implica*. Madrid: Cine Regio, 2011.

-GUIMERÀ ORTS, J. A. [et al.] *Políticas culturales y de comunicación: la intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: UOC, 2013. (Comunicación; 262).

-HANCOCK, D. *The Final push to global digital conversion*. London: IHS Technology, 2015.

-HAWKINS, R.; VICKERY, G. *Remaking the movies: digital content and the evolution of the film and video industries*. London: OECD, 2008.

-HUFFER, I. "A Pop-corn free zone: distinctions in independent film exhibition in Wellington, New Zealand". A: AVEYARD, K; MORAN, A. (ed.) *Watching films: new perspectives on movie-going, exhibition and reception*. Bristol: Intellect, 2013.

-INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC) [en línia] *Recull de dades: indústria cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals, 2007.

<<http://www.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/reculldades2006.pdf>>

-INSTITUT CATALÀ DE LES INDÚSTRIES CULTURALS (ICIC) [en línia] *Recull de dades: indústria cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona: Institut Català de les Indústries Culturals, 2006

<<http://www.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/ICIC/Documents/Arxiu/reculldades2005.pdf>>

-INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFIA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA) *Boletín informativo: anexo cultura en cifras: películas, recaudaciones, espectadores. Datos 2008*. Madrid: ICAA, 2008.

-IZQUIERDO CASTILLO, J. *El Cine digital: la distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010.

-IZQUIERDO CASTILLO, J. *Distribución y exhibición cinematográficas en España: un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. [Manuscrit] Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2007. Tesi doctoral.

-JANCOVICH, M; FAIRE, L. *The Place of the audience. Cultural geographics of film consumption*. London: British Film Institute, 2003.

-JOSÉ SOLSONA, C. *Cinema europeu i cinema americà a Espanya*. Barcelona: Institut del Cinema Català, 1989.

-JOSÉ SOLSONA, C. *Els Cinemes de Catalunya: evolució municipal i comarcal*. Barcelona: Fundació Institut del Cinema Català, amb el suport del Dept. de Cultura de la Generalitat de Catalunya, 1994.

-JOSÉ SOLSONA, C. "De la monosala al megaplex: evolució de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya i concentració". A: GIFREU, J.; CORBELLA, J.M., eds. *La Producció audiovisual a Catalunya: 2005-2007*. Barcelona: Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual; Girona: Documenta universitària, 2008.

-JOSÉ SOLSONA, C. *El Sector cinematogràfic a Catalunya: una aproximació quantitativa*. Barcelona: Alba, 1983. 2v.

-JOSÉ SOLSONA, C. *Tendències de l'exhibició cinematogràfica a Catalunya*. Barcelona: Institut del Cinema Català, 1987.

-KITSOPANIDOU, K; PISANO, G. "L'Émergence du hors-film sur grand écran ou la "nouvelle" polyvalence des salles de cinema". A: CRETON, L; KITSOPANIDOU, K. (dirs.). *Les Salles de cinema : enjeux, défis et perspectives*. Paris: Armand Colin, 2013. p. 147-178.

-LANGE, A; WESCOTT, T. Coord. *Public funding for film and audiovisual works in Europe: a comparative approach*. Estrasburg: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2004.

-LONDON ECONOMICS. *Retailing european films: the case of the european exhibition industry*. [Madrid]: Media Business School, 1993.

-LÓPEZ DE AGUILETA, I. *Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal*. Gijón: Trea, 2000.

-MALTBY, R.; STOKES, M.; ALLEN, R.C. ed. *Going to the movies: Hollywood and the social experience of cinema*. Exeter: University of Exeter Press, 2007.

-MARICH, R. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents*. Amsterdam [etc.]: Focal Press, 2005.

-MARTÍNEZ, N. *Informe del año: el cine español del 2007, suplemento del Boletín de la Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España*. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, 2008.

-MC DONALD, P.; WASKO, J. ed. *The Contemporary Hollywood film industry*. Malden [etc.]: Blackwell, 2008

-MEDIA SALLES. *European cinema yearbook: 2008*. Milano: Media Salles, 2009.

-MERINO, I. [et al.] *Cinema Truffaut: Crònica d'un any: 2007*. Girona: Ajuntament de Girona, 2008.

-MICÓ, J.LI. "Entretenimiento transversal: convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles". *Trípodos* [Barcelona] núm. 27, p. 107-115.

-MICÓ, J.LI.; MASIP. P. *Serveis i servituds digitals: les eines tecnològiques de la vida quotidiana*. Vic: Eumo: Universtitat de Vic, 2008.

-MILLER, T. [et al.] *El Nuevo Hollywood: del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona [etc.]: Paidós, 2005 (Paidós Comunicación Cine; 162)

-MILLER, T; YÚDICE, G. *Política cultural*. Barcelona: Gedisa, 2004 (Culturas).

-MONTERDE, J. E. "Panorama desde el siglo XXI: la industria cinematográfica española de los años noventa". A: HEREDERO, C. F.; SANTAMARINA, A., ed. *Semillas de futuro: cine español: 1990-2001*. Madrid: Sociedad estatal España Nuevo Milenio, 2002.

-MUÑOZ, A. "Los Espectadores de cine pasan a la acción". *20 minutos* [Madrid] (31 de gener 2014), p. 18-19.

-NADAL FARRERAS, J. "21.197 raons, i moltes més". *Diari de Girona* [Girona] (17 de juliol 2015), p. 24.

-OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2011*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2012.

-OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL. *Yearbook: 2010*. Brussel·les: Observatoire Européen de l'Audiovisuel, 2011.

-OLIVER, Q. "Paradisos perduts". *El Punt* [Girona] (Abril de 2003) p. 2-3.

-PASCUAL RUIZ, J.; DRAGOJEVIC, S. *Guía para la participación ciudadana en el desarrollo de políticas culturales locales para ciudades europeas*. Barcelona [etc.]: Fundación Interarts: Asociación Ecumest: Fundación Europea de la Cultura, 2007.

-PAZ GARCÍA, C. *El Agotamiento del modelo cinematográfico analógico: distribución y exhibición digital: un nuevo marco para la cooperación audiovisual iberoamericana*. [Manuscrit] Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011. Tesis doctoral.

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

-PORTAL, L. "El Truffaut inclourà una projecció mensual de realitzadors gironins". *El Punt* [Girona] (10 de setembre de 2005), p. 26.

-PRIETO, C. "Los Cines españoles han muerto, larga vida a los museos". *El Confidencial* [Madrid] (12 de setembre de 20013)

-PUIG, P. "Els Crítics de cinema gironins reivindiquen una sala per a versions originals i clàssics". *El Punt* [Girona] (15 de juliol de 1999), p. 29.

-PUIGVERD, A. "L'Esforç i la malenconia". *El Punt* [Girona] (19 de juliol de 1999), p. 7.

-PUNT, El. "Barton Fink, Palma d'or a Canes, obre avui el Cinema Estudi Truffaut". *El Punt* [Girona] (31 de gener de 1992), p. 18.

-PUNT, El. "El Futur incert del cinema Modern "[Editorial] *El Punt* [Girona] (16 de novembre de 2001), p. 18.

-PUNT, El. "Girona tindrà una sala de cinema on es projectaran films en versió original". *El Punt* [Girona] (26 de gener de 1992), p. 21.

-PUNT, El. "No només de multicinemes viu l'espectador" [Editorial] *El Punt* [Girona] (23 de gener de 2001) p. 14.

-QUINTANA, A. "De les barraques de fira als nous multicinema: història de l'exhibició cinematogràfica a Girona" *El Punt* [Girona] (22 d'octubre de 1998) p. 8-18.

-QUINTANA, A. *Después del cine: imagen y realidad en la era digital*. Barcelona: Acanalado, 2011.

-QUINTANA, A. "Deu anys de petits cinemes" *El Punt. Diumenge Punt* [Girona] (5 de juny de 1988) p. 1-3.

-QUINTANA, A. *Fábulas de lo visible: el cine como creador de realidades*. Barcelona: Acanalado, 2003.

-RAE HARK, I., ed. *Exhibition, the film reader*. London: Routledge, 2002.

-RIAMBAU, E. "El Cinema i la producció audiovisual". A: *Informe per a la Catalunya del 2000: societat, economia, política, cultura*. Barcelona: Mediterrània, 1999, p. 643-648.

-RIAMBAU, E. "El Sector cinematogràfic". A: MORAGAS SPA, M. de [et al.], ed. *Informe de la comunicació a Catalunya: 2005-2006*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

-RIAMBAU, E. "El Somni d'un cinèfil al servei del públic". A: *Crònica d'un any: 2000-2001*. Girona: Ajuntament de Girona, 2001. p. 5-6.

-RIERA, M. "El Cinema Modern de Girona tanca provisionalment el dia 4 de febrer". *El Punt* [Girona] (28 de gener de 1999) p.29.

-RIERA, M. "La Revolució de l'exhibició cinematogràfica" A: *Girona en el canvi de mil·lenni*. Girona: El Punt, 1999, p. 70-79.

-RIERA, M. "La Revolució de l'exhibició cinematogràfica converteix Girona en un dels llocs amb més sales". *El Punt* [Girona] (22 d'octubre de 1998) p. 2-4.

-RIFKIN, J. *La Era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona [etc.]: Paidós, 2004 (Estado y sociedad; 83).

-ROCA, X. "Sales de cinema amb extres". *El Punt Avui* [Girona] (19 de desembre 2014) p. 33.

-ROIG, A. *Cine en conexión: producció industrial y social en la era cross-media*. Barcelona: UOC Press, 2009.

-SAGOT-DUVAUROUX, C. "Les Actions des professionnels en faveur de la diversité culturelle: entretien avec Claude-Éric Poiroux, directeur général du programme Europa Cinémas". *Mouvements* [Paris] Núm. 37 (2005), p. 49-53.

-SALVÀ, B. "Digitalització a dues velocitats". *El Punt Avui* [Barcelona] (2 de gener de 2014), p. 37.

-SÁNCHEZ GARCÍA, R. [et al.] dir. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2006*. Madrid: Fundación Autor, 2006.

-SAVALL, C. "Barcelona, la ciudad de los cines cerrados". *El Periódico* [Barcelona] (17 de maig de 2014), p. 2.

-SERRA, X. "El Cinema en català no aixeca el cap". *Ara* [Barcelona] (8 d'agost de 2015), p. 27

-SQUIRE, J. E. ed. *El Juego de Hollywood: the movie business book*. Madrid: T&B editores, 2006.

-SWARTZ, Ch. *Understanding digital cinema: a professional handbook*. London: Focal Press, 2012.

-THOMAS, A.; DYSON, S.; GRONER, Ch. *Global film: exhibition and distribution*. London: Informa Media Group, 2002.

-TORIL, N.; GARCÉS, O. *El Cinema a l'Hospitalet: de l'espectacle de fira a la multisala: 1907-1996*. Hospitalet de Llobregat: Centre d'Estudis de l'Hospitalet, 1996.

-TORREIRO, M. "Crisi? Quina crisi?: l'exhibició cinematogràfica barcelonina canvia davant els nous temps". *El País. Quadern*. [Barcelona] (16 de juliol de 1992), p. 2-3.

-VÁZQUEZ SALLÉS, D. "Els Verdi i el cinema com a patrimoni". *Diari Ara* [Barcelona] (21 de gener de 2015), p. 28.

-VENTURA, J. "La Cançó de l'enfadós amb el vell Modern". *El Punt Avui* [Girona] (11 de març de 2015), p. 54.

-VILÀ, D. "Cinema, teatre i cançó per al nou Modern de Girona". *El Punt Avui* [Girona] (27 de febrer de 2015), p. 34.

-VILÀ, D. "El Modern, una promesa ja antiga". *El Punt Avui* [Girona] (16 de febrer de 2015), p. 35.

-VILALLONGA, F. "Digitalitzar-se o morir". *El Punt Avui* [Girona] (29 de novembre de 2012), p. 39.

-WASKO, J. *How Hollywood works*. London [etc.]: SAGE, 2003.

-WILINSKY, B. *Sure seaters: the emergence of art-house cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.

-WOLTON, D. *La Otra mundialización*. Barcelona: Gedisa, 2004.

-ZALLO, R. *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.

-ZALLO, R. *El Mercado de la cultura: estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa, 1992.

-ZONE, R. *3-D Revolution: the story of modern stereoscopic cinema*. Frankfort: University Press of Kentucky, 2012.

-ZONE, R. *Stereoscopic cinema and the origins of 3D film: 1838-1952*. Frankfort: University Press of Kentucky, 2007.