



ELS REPTES DEL CINEMA CATALÀ

Com convertir Catalunya en una potència audiovisual?

Després d'anys de crisi, el sector recupera múscul i demana ambició per fer un salt endavant

XAVI SERRA
BARCELONA

L'èxit d'*Alcarràs* i la magnífica collita de produccions del 2022 ha suposat una injecció d'optimisme necessària en una indústria audiovisual catalana que portava una dècada convalescent a causa de la caiguda dels ajuts públics, la crisi de TV3 i, finalment, la pandèmia. Però la remuntada és una realitat, i no només pels èxits i la qualitat d'alguns títols recents, sinó pel gir dels governs català i espanyol pel que fa al suport a la producció. Tanmateix, des del sector es demana fer un salt endavant i aprofitar el vent a favor del consum audiovisual disparat per les plataformes per convertir-nos en un referent en cinema i sèries. ¿Catalunya pot ser una potència audiovisual? ¿Quines polítiques serien necessàries?

Natàlia Garriga, consellera de Cultura, està convençuda que podem ser un referent. "Fa 15 anys, el 40% de la producció audiovisual de l'Estat es feia a Catalunya –recorda–. Seguim tenint molt de talent i empreses punteres, però potser des de l'administració no s'ha donat prou suport al sector en els últims temps". Garriga qualifica de "gir de guió" el creixement dels ajuts a l'audiovisual de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), que en els últims tres anys ha passat dels 23,3 milions d'euros del 2020 (que no inclouen les ajudes extraordinàries per la pandèmia) als 40,8 milions de la convocatòria del 2022, una xifra que inclou 2,9 milions dels fons Next Generation destinats a l'exhibició i 7,5 milions del recuperat *fondillo* del govern espanyol per a l'audiovisual en les llengües cooficials de l'Estat. És la màxima dotació històrica per a l'audiovisual d'un govern català, ¿però n'hi ha prou per provocar un salt de nivell?

El conjunt de l'Estat, per exemple, va destinar el 2022 a l'audiovisual 100 milions d'euros (el 2020 van ser 67,68), mentre que França, la potència cinematogràfica de referència a Europa, hi destina cada any entre 700 i 800 milions. Un altre model d'èxit més comparable a Catalunya és el de Dinamarca, de població similar (5,8 milions d'habitants) i llengua pròpia minoritària, però amb una capacitat extraordinària per internacionalitzar les se-

ves sèries i pel·lícules. El 2021 el govern danès va invertir en el seu audiovisual 71,19 milions d'euros. Però no és l'única diferència important amb Catalunya: la quota de consum de cinema propi a Dinamarca es mou entre el 25% i el 30%, mentre que a Catalunya, segons Francesc Vilallonga, professor d'estructura de la indústria del cinema a la Universitat Blanquerna, sol situar-se al voltant del 8%, i a Espanya en el 17%. "A França la quota sol ser del 40% –apunta Vilallonga–. Però el més greu és que, segons un estudi europeu, Catalunya és el quart territori que va més al cinema a Europa, però un dels últims en veure les pel·lícules pròpies".

Crear nous públics

Perquè les produccions catalanes funcionin a l'estranger cal aconse-

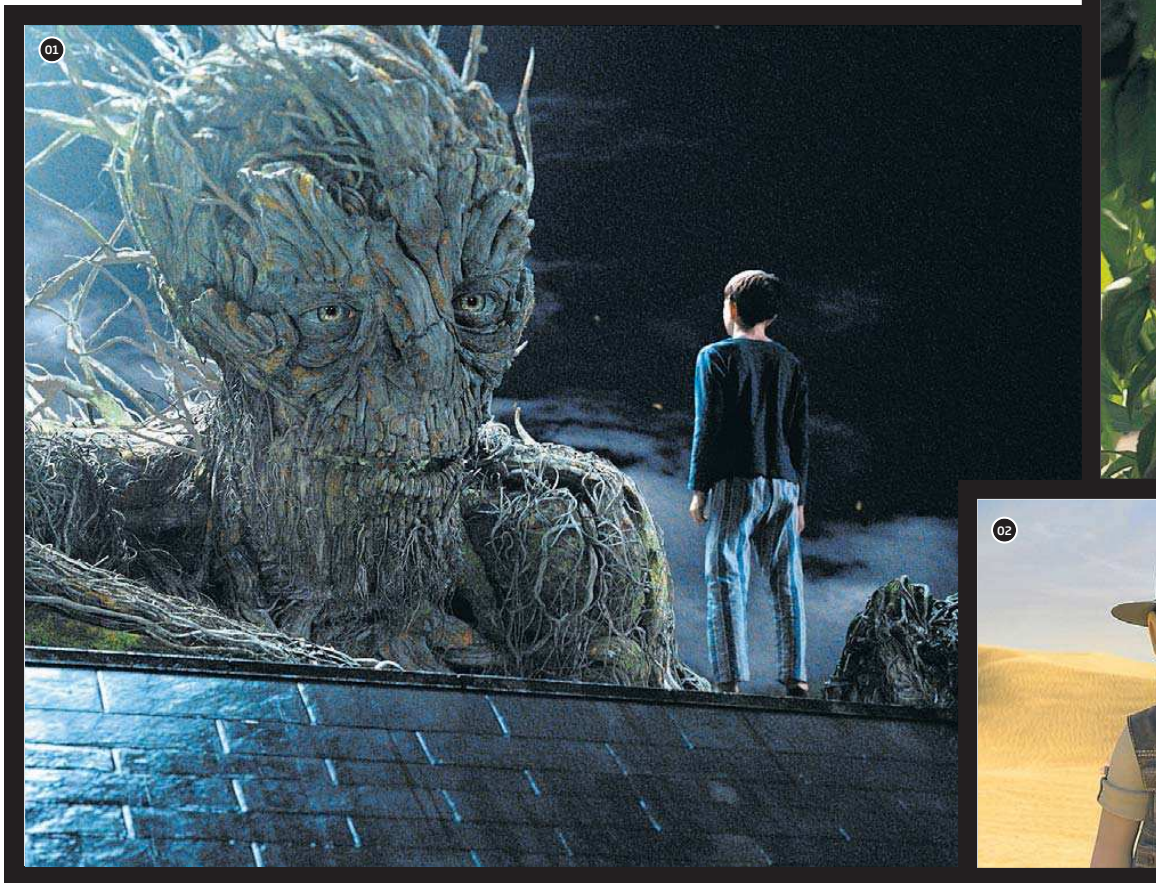
guir primer que funcionin a casa. Però com? "Cal generar una cultura audiovisual a les escoles i instituts que ara mateix no existeix", assenyala Jordi B. Oliva, president de la federació de productors PROA. "Tal mateix temps, fer productes amb capacitat per atreure un públic transversal de diverses edats. Necessitem crear continguts globals, però fets a casa", afegeix. Pel que fa a l'educació audiovisual del públic, la consellera Garriga explica que el departament està treballant amb la secretaria de Política Lingüística en "una estratègia de públics" per estimular tant el consum de la producció pròpia com el de versió original en català. Com diu Francisco Vargas, director de l'àrea de l'audiovisual de l'ICEC, el "referent absolut" en aquest aspecte és França. "Allà el cinema va a l'escola i l'escola va al ci-

Ambició "Necessitem crear continguts globals, però fets a casa", diu Jordi Oliva

Plataformes Per a Roures, "Catalunya es pot emportar 500 milions del que posen els americans"

nema –diu Vargas–. Fa dècades que ho treballen i ja és part del sistema. A Dinamarca també ho fan molt bé. Nosaltres encara no ho fem, però ho estem desenvolupant i tenim camp per córrer".

Per crear productes que arrosseguin més públic, l'ICEC ha apostat en l'última convocatòria per una línia d'ajuts molt importants (1,5 milions per títol) a pel·lícules i sèries en versió original catalana i de gran format, és a dir, d'almenys 4 milions de pressupost. L'última vegada que es van convocar uns ajuts similars, el 2009, van donar suport a pel·lícules com *Pa negre*, *Eva* i *Bruc*. Per a Vilallonga, la iniciativa de l'ICEC assenyala el bon camí per muscular l'audiovisual català. "Una indústria potent necessita un equilibri entre pel·lícules d'autor que brillin als festivals i pel·lícules de més ambició





8% És la quota de cinema del país que es veu a Catalunya. A França, aquest percentatge és del 40%, i en un país com Dinamarca, del 25-30%. Catalunya és el quart territori d'Europa que va més al cinema, però no a veure el que es fa aquí.

40,8 Són els milions invertits el 2022 per l'Institut Català de les Empreses Culturals en ajudes per a l'audiovisual. Espanya hi destina 100 milions. Dinamarca, 71 milions. França, entre 700 i 800 milions per any.

pressupostària amb capacitat d'atreure un públic adult divers –explica-. Perquè *Alcarràs* va funcionar molt bé, però és un error pensar que totes les pel·lícules d'atur faran 2,5 milions en taquilla”.

El pes de TV3 i l'atomització

L'esforç de l'ICEC és una bona notícia per al sector, però Oliva recorda que l'altra pota que dona suport a l'audiovisual català segueix coixa. “Tenim una manca endèmica, que és la inversió de TV3, i si vols fer una pel·lícula en català és gairebé imprescindible”, diu el president dels productors catalans. I afegeix que la debilitat de TV3 és un hàndicap perquè les productores catalanes puguin liderar les coproduccions internacionals o amb altres regions. De fet, només vuit de les setze coproduccions que es van fer a Catalunya el 2021 tenien lideratge català. Vilallonga coincideix amb Oliva: “Cal una TV3 amb bona salut i recursos, que jugui un paper líder. Però també a nivell promocional. Quan Telecinco o Antena 3 estre-

nen una pel·lícula, el seu públic se n'assabenta, però a TV3 surten només un parell de reportatges i alguns clips. S'ha de donar més visibilitat al cinema propi”. Un altre problema que s'hauria de corregir per impulsar la indústria catalana és l'atomització de la producció. De les 88 productores catalanes que van participar en alguna pel·lícula el 2021, 72 ho van fer només en un únic projecte. Més enllà de Mediapro (i fa uns anys de Filmax), no hi ha a l'ecosistema català productores importants amb capacitat per produir vuit o deu projectes en un any i tirar del carro del sector. De fet, gairebé no hi ha productores catalanes que puguin produir almenys tres projectes: el 2021 ho van fer només quatre empreses. I una estructura empresarial tan fragmentada és molt vulnerable als períodes de crisi.



El fundador de Mediapro, Jaume Roures, alerta que “és un error pensar que ja anem bé perquè l'administració posa més diners” i reclama un pla estratègic més ambiciós “que no es limiti a donar suport a projectes concrets” sinó a posar “bases industrials, com han fet a Madrid”.

Mirada internacional

Roures creu que cal un replantejament del sector que vagi més enllà de les ajudes i, entre altres coses, crear un gran festival de cinema a Barcelona a l'estil de Sant Sebastià que porti estrelles mundials –sense renunciar a Sitges– i també “aprofitar que les plataformes inverteixen cada any entre 40.000 o 50.000 milions” en producció. “Hem de crear una estratègia per ser competitius i obtenir l'1% d'aquesta inversió”, reclama Roures. “Nosaltres estem fent 23 sèries per a aquestes plataformes, i quatre rodades a Catalunya. No hem de conformar-nos amb 40 milions, sinó veure com Catalunya es pot emportar 500 milions del que posen els americans”.

Però, com assenyalava Oliva, Catalunya parteix amb cert desavantatge a l'hora d'atreu-

re inversió estrangera perquè ha de competir amb els règims fiscals de Navarra i les Canàries, que a diferència de Catalunya tenen autonomia per dissenyar rebaixes i incentius fiscals atractius per als projectes internacionals. “Es una situació de competència deslleial”, lamenta el productor. “Hi ha coses que ara mateix no podem fer, i millorar la fiscalitat per a segons quines coses és competència de l'Estat –respon Garriga-. Però tenim unes localitzacions fantàstiques per rodar, un clima excel·lent i un territori on pots passar de la muntanya a la neu i del desert a la platja en hora i mitja, i això és molt interessant”.

A llarg termini, afegeix la consellera, l'estratègia del govern passa pel seu projecte audiovisual estrella: Catalunya Media City (CMC), el hub audiovisual català que s'ubicarà al recinte de les Tres Xemeneies, entre Sant Adrià de Besòs i Badalona, i que també compta amb el suport dels dos ajuntaments. Finançat amb els fons europeus Next Generation, el CMC vol ser un focus d'atracció per a empreses audiovisuals, de videojocs i del sector digital, i no limitar-se a oferir platós d'última generació sinó, com explica Garriga, convertir-se en “un espai de recerca, innovació i producció, amb sales de testeig i creació de realitat virtual i laboratori d'intel·ligència artificial”. “Trigarem set o vuit anys a enllestir-ho”, assegura la consellera, que el 9 de gener va nomenar el seu primer director, Marc López i Ribes, que abans havia estat director de serveis a l'Escac.

Talent i animació

Un dels grans defensors del CMC és Roures, que va col·laborar en el disseny del projecte. “No dic que sigui fàcil –alerta-. Portem dos anys de retard i encara no s'ha bellugat ni una pedra. Però és l'altra pota per obtenir una part dels 50.000 milions de les plataformes”. Roures no té por a la competència que pugui suposar el hub audiovisual madrileny impulsat pel govern espanyol. “Madrid fa platós, però nosaltres anem molt més enllà –diu-. El seu projecte és boíssim: sol i sangria. Els seus platós són només pedra, però el que necessitem és consolidar talent, no que vinguin, gaudeixin del sol i marxin”.

Un altre horitzó d'optimisme per a l'audiovisual català és el de l'animació, àmbit on Jordi Oliva –productor de la premiada *Josep*– assegura que “som els millors”. “Tenim el talent i exportem els nostres productes: *Tadeu Jones*, *Mironins*, *Elvis Riboldi*... Imagina si tinguéssim els incentius fiscals de Canàries”, apunta el productor, que celebra l'aposta del Govern per l'animació (“la més gran dels últims 15 anys”) i l'èxit de Catalunya en l'últim mercat europeu de sèries animades, el Cartoon Forum. “Dels tres premis que donen, dos se'ls van endur empreses catalanes. Som molt forts i tenim molt de potencial”.



- 01. *Un monstre em va veure*, de Juan Antonio Bayona, una superproducció rodada a Catalunya. WARNER
- 02. L'èxitós personatge d'animació de la saga *Tadeu Jones*. PARAMOUNT
- 03. *Alcarràs*, l'últim gran fenomen del cinema català. AVALON
- 04. La sèrie *Merlí* ha anat de TV3 al món gràcies a Netflix. TV3
- 05. Les Tres Xemeneies acolliran el Catalunya Media City. JOAN MATEU PARRA

