

Resum del Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya

- *La redacció de Quaderns del CAC ha elaborat un resum del Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya amb la voluntat d'oferir una visió panoràmica i sintètica sobre el vast estudi encarregat per l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC).*

Aquesta síntesi destaca, necessàriament, uns elements en detriment d'altres, davant la impossibilitat d'incloure-hi tota la informació presentada en el Llibre. Ressalta, sobretot, la matèria relacionada amb el sector de l'audiovisual.

Antecedents

El 29 de desembre de 2000, el Parlament de Catalunya va aprovar la creació de l'Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC) amb l'objectiu d'impulsar el desenvolupament del sector cultural català dins els àmbits de la producció, la distribució i la difusió. L'ICIC és l'encarregat d'establir i gestionar programes de prestació de suport tècnic; fomentar la implantació i el desenvolupament d'empreses relacionades amb les indústries culturals; donar suport a les iniciatives de promoció de productes culturals i impulsar el seu consum interior i exterior; facilitar les relacions entre les indústries culturals i les administracions públiques; vetllar pel compliment de la normativa de promoció de la llengua i la cultura catalanes i de l'aranès; fer estudis estructurals i prospeccions sobre les indústries culturals, etc.

D'acord amb la disposició addicional segona de la Llei de creació de l'ICIC (Llei 20/2000, de 29 de desembre), l'ICIC havia d'elaborar un Llibre Blanc que aportés una visió de la situació actual i en prospectiva del sector cultural català i

que ajudés a la consolidació d'unes indústries culturals catalanes de prestigi, qualitat i projecció internacional. Per dur-lo a terme, a final de l'any 2001, el professor d'Economia de la Universitat de Barcelona, Lluís Bonet, va ser designat director i coordinador del projecte, en el qual hi van participar més de dues-centes persones ³des d'experts universitaris a consultors especialitzats en cada àrea. El resultat final, el Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya, un voluminós estudi de prop de cinc-centes pàgines, es va presentar el mes d'octubre de 2002 al Parlament de Catalunya.

"Potenciar un teixit industrial competitiu, proveïdor de cultura pròpia i exportador". El Llibre Blanc resumeix amb aquesta frase el gran repte de les indústries culturals catalanes. Per assolir aquest repte, de l'estudi de l'ICIC se n'extreuen, després de l'anàlisi del sector cultural català, un conjunt de recomanacions dirigides a les administracions públiques amb competències en aquest camp. En aquesta línia, el Llibre Blanc presenta un seguit de mesures per reforçar les indústries culturals mitjançant el diàleg entre els actors públics i privats que les formen, a través de noves fórmules de finançament i subvencions, així com d'ajuts a la promoció i exportació dels productes culturals i la garantia de la seva presència en el mercat interior.

El Llibre Blanc està estructurat en blocs diferenciats. Pel que fa a la part més descriptiva, es divideix en la diagnosi sectorial, la diagnosi transversal, la ubicació estratègica i les experiències internacionals. Així mateix, fa un avaluació de les fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces que afecten el conjunt de les indústries culturals catalanes. En la part més conclusiva, l'estudi proposa un seguit d'objectius estratègics i operatius a implementar en els propers anys, així com un conjunt de recomanacions als agents públics responsables de fomentar un sector sòlid i competitiu.

Diagnosi sectorial

Abans d'entrar en l'anàlisi del sector que presenta el Llibre Blanc, es fa necessari concretar què entén l'ICIC per *indústria cultural*. La defineix com una activitat lligada a l'àmbit mercantil de la producció i distribució cultural i engloba els següents mercats: audiovisual, mitjans de comunicació, llibre, música, arts escèniques, arts visuals i nous gèneres multimèdia.

El teixit empresarial de les indústries culturals a Catalunya està configurat, majoritàriament, per empreses de petita i mitjana dimensió, i per microempreses. A més, el sector del llibre compta amb la presència de grans empreses, així com, i en menor mesura, en l'audiovisual i la premsa. Cal, doncs, aprofitar les sinergies productives i financeres per consolidar un nucli que arrossegui el conjunt del sector.

Audiovisual

L'estudi estableix que, en termes generals, el mercat audiovisual està condicionat per dues variants: per un costat, el domini de la indústria nord-americana i, per l'altre, el suport i la intervenció pública. Les empreses audiovisuals, atesa la multiplicitat de canals, actuen en diferents àmbits alhora, com el cinema i la televisió. Pel que fa a la distribució, el sector es caracteritza per la concentració empresarial, fonamental, de sucursals de les *majors* nord-americanes.

El cinema català viu una situació de desequilibri entre l'alt nivell de producció i una pobra recaptació en taquilla. Un dels motius dels baixos ingressos pot ser una distribució territorial irregular, ja que, tot i l'increment general del nombre de pantalles, es registra un baix índex d'espectadors per habitant a les comarques d'interior. La quota de producció catalana a les sales de cinema de Catalunya durant el període 1994-2001 representa només un 1,28%, mentre que el cinema espanyol assoleix el 12,18%. El total de pel·lícules exhibides en català representa el 2,5%. Per solucionar aquesta mancança, el Llibre Blanc proposa una millora de la difusió i de l'èxit comercial dels projectes. El paper de les productores és fonamental, perquè a Catalunya en manquen de mitjana i gran dimensió que es puguin relacionar amb el sector de la distribució i la televisió o que s'integrin en els grans grups comunicatius -tot i que, darrerament, es constata l'entrada

de grups editorials en la producció audiovisual. Malgrat l'absència de grans productores catalanes, les perspectives del cinema català són optimistes, atès l'increment de pressupostos, el major suport econòmic i la formació per part de l'Administració pública; així com una major implicació de grans empreses com Lauren, Filmax o Media Pro.

Pel que fa a la producció televisiva, s'ha de distingir entre la pública i la privada. La producció independent, a Catalunya, va proveir el 25,1% dels programes i el 21,1% del temps d'emissió de la ficció espanyola durant la temporada 2000-2001 i, malgrat que el 60% de la producció audiovisual catalana la fa TVC, és rellevant la feina de productores com Gestmusic Endemol, El Terrat, Cromosoma o Diagonal TV, que treballen no només per a canals autonòmics sinó també per a la resta de l'Estat espanyol.

Reptes de l'audiovisual

- Afavorir una cultura de risc i més presència del capital privat i públic al sector.
- Potenciar la competitivitat de les empreses catalanes amb la integració en companyies més grans.
- Millorar la projecció internacional de Catalunya a través del foment de coproduccions, del suport a fires i mercats internacionals, així com l'atracció de rodatges.
- Enfortir les estratègies de difusió i comercialització de l'obra cinematogràfica en sala.
- Aprofitar el lideratge en gèneres com ara l'animació per ampliar la penetració catalana en el mercat espanyol i internacional.
- Insistir per tal que TVE (i sobretot el seu centre de producció de Sant Cugat) assumeixi, com a televisió pública, la quota de responsabilitat en el desenvolupament de la indústria audiovisual catalana.

Mitjans de comunicació

L'anàlisi que fa el Llibre Blanc sobre els mitjans de comunicació catalans els presenta com un sector en contínua transformació. En primer lloc, es consolida una xarxa de mitjans complexa en la qual la televisió esdevé pilar fonamental, ja que centra el gruix d'inversió publicitària i d'atracció de públic. Aquesta xarxa s'ha adaptat amb

dificultats a la crisi de publicitat que pateix el sector i que s'ha traduït en reducció de costos i alentiment de projectes. En segon lloc, la dinàmica de les empreses de comunicació catalanes avança cap a una certa formació de grups empresarials multimèdia, alhora que altres activitats comunicatives més tradicionals es diversifiquen, per exemple, cap a la premsa digital (Internet). Per contra, hi ha una escassa diversificació envers altres indústries com ara els llibres, la música o el cinema. En conclusió, hi ha una poca sinergia entre els diferents sectors. Per últim, l'espai comunicatiu local presenta un bon estat de salut; d'una banda, gràcies a la consolidació del mercat de premsa comarcal i supracomarcal i, de l'altra, gràcies a una progressiva major presència dels grups més grans en l'àmbit de la televisió i la ràdio.

Reptes dels mitjans de comunicació

- Proporcionar una oferta adequada als nous hàbits de consum mediàtic del públic que garanteixi l'accés a una informació de qualitat, el pluralisme, la diversitat, etc.
- Assegurar la viabilitat dels nous formats de mitjans, ja que la transició a l'espai digital representa un procés llarg i costós.
- Mantenir una oferta diversa i plural dins un escenari local i català amb una forta concentració empresarial i dependència del mercat espanyol.
- Impulsar una autoritat independent de la comunicació amb competència a tots els sectors i no només a l'audiovisual, atesa la vertebració de grups multimèdia.
- Promoure polítiques de comunicació que estructurin el sector a través de subvencions, quotes, marcs fiscals favorables, límits a la concentració i que emfasitzin les relacions entre editors-programadors i proveïdors de continguts.

Llibre

El del llibre és un dels sectors més dinàmics i amb una major tradició exportadora de Catalunya. Se'n poden distingir tres grans subsectors: edició, distribució a l'engròs i comerç al detall. Pel que fa al conjunt de la producció editorial espanyola, Catalunya n'és líder, amb un 57% de les vendes del seu mercat interior. La relativa fortalesa de l'edició en català s'explica, en part, per la importància de

l'edició en castellà a Catalunya.

La indústria del llibre presenta una gran concentració. És a dir, de les 250 editorials agremiades, moltes s'integren en grans grups editorials i, d'aquestes, 14 superen els 18 milions d'euros de facturació, i apleguen el 70% de les vendes totals. En destaquen Planeta, Berstelmann, Hachette i Océano, i dins l'àmbit de l'edició en català, Edicions 62 i Enciclopèdia Catalana. El mercat de vendes ha experimentat darrerament un increment a través de cadenes de llibreries i grans superfícies especialitzades en cultura i lleure. La venda de llibres per Internet, ara per ara, no assoleix una importància significativa dins el sector editorial.

Reptes del llibre

- Afavorir la projecció internacional del conjunt d'indústries culturals catalanes aprofitant l'embranchida i la dimensió de l'empresa editorial catalana i la seva capacitat financera i exportadora.
- Estructurar la distribució de manera que assoleixi una major concentració empresarial per ser més rendible, i afavorir l'economia d'escala.
- Analitzar l'estat dels drets d'autor en els mercats digitals i la viabilitat de les llibreries independents amb l'eliminació del preu fix.
- Definir estratègies de foment de la lectura, sobretot adreçades a joves, pares i educadors; i estratègies de cooperació entre les biblioteques públiques, els centres d'ensenyament i les llibreries locals.

Música

L'estudi distingeix entre música en viu i indústria fonogràfica, i entre activitat mercantil i activitat no lucrativa. El Llibre Blanc indica que, en bona mesura, la feblesa del mercat de la música és deguda a l'absència d'una xarxa de distribució pròpia potent, i al fet que les filials de les grans multinacionals discogràfiques són a Madrid. En l'estructura del sector, les multinacionals tenen un paper fonamental pel que fa a la producció, distribució i difusió del producte local d'èxit. A més, l'estancament de la facturació, el canvi d'hàbits de consum i l'augment de la pirateria posen en crisi l'estructura tradicional de la indústria fonogràfica.

El sector musical català ha de treure profit de l'empenta

que representa Barcelona com a referent internacional de música moderna i de l'aposta de l'Administració per impulsar mercats i festivals, així com de la inversió en formació musical. Aquesta situació, unida a una oferta àmplia i plural a l'abast del públic ha de donar els seus fruits en un futur, com ara l'augment de la demanda i de la pràctica musical de la població.

Reptes de la música

- Facilitar formació i instruments financers als emprenedors musicals.
- Establir espais de trobada en els quals definir iniciatives comunes entre els agents, els productes de la música en viu i la indústria discogràfica.
- Establir xarxes fortes de producció, distribució i difusió musical en el territori català, en la línia del nou Circuit Català de Sales o el Circuit Ressonans a Catalunya.

Arts escèniques

Les arts escèniques són un sector amb costos d'explotació creixents que requereixen una inversió governamental molt forta per dur a terme polítiques de programació més estables; donar suport a la distribució supralocal; consolidar una fira de noves propostes; ajudar a la producció de nous espectacles, i millorar la formació dels professionals.

Com a resultat de la inversió pública, s'ha consolidat el teixit empresarial privat en l'exhibició, majoritàriament agrupat en l'Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (ADETCA), i ha augmentat l'oferta escènica a Catalunya, que ha esdevingut el primer centre de producció independent de l'Estat espanyol. Pel que fa als consumidors, la resposta del públic oscil·la, amb un creixement menor al de l'oferta presentada i se situa al voltant dels 2,7 milions d'espectadors a l'any 3/40 milions d'euros a l'any.

Reptes de les arts escèniques

- Desenvolupar estratègies de preu, reduir l'IVA dels espectacles escènics i incentivar l'assistència de públic.
- Preveure la possibilitat de fer temporades estables fora de la ciutat de Barcelona i arribar a acords entre teatres, companyies i empreses.

Arts visuals

El sector de les arts visuals està format per molts agents agrupats per corrents artístics. La dicotomia històrica entre clàssics i moderns s'ha superat, en part gràcies a l'aparició de noves representacions vinculades a les noves tecnologies o a les arts escèniques, com ara la *performance*, el multimèdia o les instal·lacions. Una altra realitat que condiona el sector visual català és que la ciutat de Barcelona concentra el 57% de les galeries d'art.

Reptes de les arts visuals

- Donar suport governamental i ajuts a la creació i projecció exterior; com, per exemple, consolidar una mostra internacional de prestigi o fomentar els tallers d'artistes.
- Enfortir la presència de les arts visuals en la formació escolar.
- Apropar l'obra visual al públic no expert.

Nous gèneres creatius multimèdia

La indústria multimèdia sorgeix de les possibilitats de digitalització i d'interactivitat de la informació i s'insereix dins les lògiques dels sectors culturals tradicionals. Per aquesta raó, és difícil parlar d'un sector multimèdia independent.

El Llibre Blanc estableix tres àmbits en els quals la tecnologia digital incideix en l'activitat cultural: l'assistencial, en què la tecnologia ofereix ajuda al creador encara que el producte final no sigui necessàriament digital; l'intermediari, en el qual la tecnologia i el canal digital són imprescindibles per accedir al producte o informació final, i el generatiu, en què el producte final és creat i servit a través d'un mitjà digital.

La principal transformació que es deriva de les tecnologies digitals és la possibilitat de versionar els productes. D'una banda, el procés de creació, producció i difusió se simplifica, però de l'altra, es complica i encareix en multiplicar-se les opcions: diversos formats, accés a la carta, etc.

Davant les innovacions i els canvis que introdueix la convergència digital, Catalunya s'ha de posicionar: adoptar una resposta *adaptativa* o realment innovadora. Així, doncs, el sistema s'ha d'ajustar pel que fa a l'ensenyament, les polítiques públiques, les vies de finançament, les relacions industrials, etc. De fet, les empreses de les indústries

culturals tradicionals han creat unitats de negoci especialitzades en el multimèdia, com, per exemple: el Grup Planeta amb Planeta Actimedia, Planeta-UOC, Estubroker; el Grup Enciclopèdia Catalana amb Interedi, Ensenyament Obert, o la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió amb TVC Multimèdia, etc.

Reptes dels nous gèneres creatius multimèdia

- Les empreses han de respondre al repte de la coexistència dels mateixos continguts en versió analògica i digital: el producte digital ha de tenir un valor afegit.
- Adaptar-se a una nova organització del treball, atesos els perfils professionals emergents i les noves formes de treball.
- Enfortir l'estructura institucional i empresarial del multimèdia.
- Planificar polítiques públiques flexibles, amb pressupostos específics i instruments legals adequats per assumir el risc de l'elevat grau d'innovació.

Diagnosi transversal

En aquest apartat, el Llibre Blanc analitza horitzontalment l'estat de les indústries culturals catalanes. Ho fa des de diferents perspectives: la comercialització i promoció exterior; l'estructura empresarial; la formació i la inserció professional; la inversió i el finançament; la dimensió territorial; l'impacte de les noves tecnologies; la creació de públics, i la llengua catalana en la producció i els mercats culturals.

Comercialització i promoció exterior

La comercialització dels productes culturals depèn tant dels processos de producció i distribució, que en els sectors industrials estan mecanitzats i arriben a mercats més amplis, al contrari del que passa en els mercats artesanals, de difusió més limitada; com de les estratègies de màrqueting en la promoció. En el cas dels productes culturals, el màrqueting se centra en el fet de destacar el valor creatiu del producte.

Malgrat que fer una política de preus té una eficàcia relativa, sí que funcionen les estratègies com els

descomptes a col·lectius, els abonaments de temporada o el llançament de productes en formats i preus diferenciats (per exemple, llibres de butxaca i enquadernació de qualitat). El gran objectiu de la promoció, doncs, és captar l'atenció del públic entre la sobrecàrrega informativa a què està sotmès. En termes generals, la promoció exterior s'ha d'adreçar, primer, als territoris de parla catalana i, després, al mercat espanyol, ja que aquest serveix de plataforma de projecció internacional.

Pel que fa a la distribució, l'anàlisi indica que la intermediació està cada cop més concentrada en grans grups empresarials i centralitzada territorialment, la qual cosa no beneficia la indústria catalana, que té poques grans empreses i un cert descentrament espacial. Cal que es vertebrin les xarxes d'intermediació a escala espanyola i europea. La clau d'accés als mercats està en mans dels grans intermediaris culturals, que són les distribuïdores i les cadenes de televisió, i tot just per això, les indústries culturals catalanes han d'incidir sobre les seves estratègies comercials.

Reptes de la comercialització i la promoció

- Incrementar els recursos empresarials destinats a la promoció i comercialització.
- Superar els inconvenients de la centralització del mercat cultural a Madrid amb l'organització d'actes públics i la contractació de serveis de comunicació a la capital de l'Estat.
- Impulsar la cooperació entre els agents públics amb responsabilitat en les polítiques de promoció cultural exterior com ara el Consorci Català de Promoció Exterior de la Cultura (COPEC), el Consorci de Promoció Cultural de Catalunya (COPCA), l'Institut Espanyol de Comerç Exterior (ICEX), l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional (AECI), l'Institut Ramon Llull, l'Instituto Cervantes, etc.
- Fomentar les accions de promoció exterior per àrees lingüísticoculturals o combinar les marques "Catalunya" i "Barcelona" amb la segmentació per gèneres o corrents artístics.

Competitivitat, concentració i aliances interempresarials

Per consolidar-se, el sector cultural català necessita atreure una major demanda externa, així com la localització

de l'activitat econòmica d'empreses i professionals de la cultura. El valor afegit brut a preus de mercat de les indústries culturals catalanes va créixer a un ritme del 15,5% anual en el període 1993-1997, però el seu pes relatiu a l'Estat espanyol va decreïxer del 32,9% al 25,8%. Aquesta pèrdua en relació amb el conjunt de l'Estat espanyol es deu en part a la centralització de les grans empreses a Madrid, que entorpeix un major desenvolupament de les indústries catalanes.

Durant la dècada dels noranta, l'evolució dels subsectors culturals presenta alts i baixos. D'una banda, el notable increment del valor afegit brut de la producció i la distribució audiovisuals; el dinamisme de la indústria fonogràfica de la mà d'empreses de mitjana dimensió; i el predomini de les grans discogràfiques en aquest camp i, de l'altra, l'estancament del mercat interior del llibre.

La manca de finançament públic i privat, així com la dimensió insuficient del mercat domèstic dificulta la consolidació de projectes. L'oferta pública i privada en la provisió d'alguns serveis culturals planteja, de vegades, conflictes entre ells. La solució passa per delimitar el concepte de servei públic, que s'hauria d'especialitzar en el suport a aquells serveis que el mercat proveeix a preu d'exclusió, optant pel subministrament directe o altres formes de gestió dels serveis de titularitat pública en funció de l'eficiència i eficàcia obtinguda. Un bon servei públic cal que preservi els continguts d'interès general, controli les condicions de competència i lluiti en contra de les pràctiques d'abús de posició dominant per part dels agents econòmics més forts.

Reptes de la competitivitat

- Reorientar les polítiques públiques per afavorir la competitivitat de les indústries culturals, amb l'ús eficient dels instruments financers i fiscals.
- Potenciar el paper dels mitjans de comunicació catalans, públics i privats, com a propagadors de la producció cultural catalana, i com a incentivadors d'un mercat intern.
- Millorar les infraestructures tecnològiques, amb projectes de R+D (recerca i desenvolupament) i l'experimentació de nous serveis *on-line* i *off-line*.
- Instituir una formació bàsica i continuada i impulsar la transferència de talent dels centres d'ensenyament a les empreses.

- Prioritzar l'obertura als mercats exteriors i donar més protagonisme a l'intercanvi cultural.

Formació i inserció professional

El Llibre Blanc incideix en la importància d'una formació contínua, que posi en relació el món educatiu amb el laboral, i que s'adapti a les necessitats del mercat. L'anàlisi de l'oferta formativa existent aporta una primera diagnosi: cal reforçar la formació integral en l'ensenyament general - domini de l'escriptura, hàbits de lectura, ús de les noves tecnologies, etc. A més, hi ha una mancança de especialitats de grau mitjà i superior relacionades amb les indústries culturals. Pel que fa a l'oferta universitària, és satisfactòria en les llicenciatures de comunicació audiovisual, periodisme, publicitat o documentació, encara que s'haurien d'adaptar als requeriments professionals emergents. La necessitat de noves professions s'ha satisfet amb cursos de postgrau, la qual cosa mostra, en part, la feblesa del sistema educatiu català.

Reptes de la formació

- Una millor planificació pública dels ensenyaments artístics, que equilibri la distribució territorial i especialitzada dels centres i els seus models de gestió i finançament.
- Promoure Catalunya com a espai de formació de referència internacional en sectors clau per a la competitivitat de les indústries culturals catalanes.

Inversió i finançament

A grans trets, la recerca de fonts de finançament s'acostuma a limitar als ajuts a fons perdut de les administracions, al patrocini empresarial i, molt limitadament, al risc compartit i el retorn de la inversió rebuda. En aquest sentit, destaca el nou model d'aportacions reintegrables introduït per l'ICIC.

Un mercat com el cultural, que viu de les novetats, necessita innovacions contínues, fet que en limita la viabilitat econòmica. Així, doncs, les subvencions es fan necessàries per a la supervivència de múltiples activitats culturals que només són viables amb suport públic a fons perdut. D'altra banda, obtenir finançament privat no és gens fàcil perquè no hi ha una percepció de les indústries

culturals com un negoci clar i segur, tant per un desconeixement del sector, com per la mala imatge del mercat cultural, la difícil valoració objectiva del talent creatiu i la manca d'una tradició d'anàlisi de viabilitat cultural estandaritzada. Com a excepció, destaca la inversió directa de caixes i bancs en empreses de telecomunicacions, publicitat o televisió i, ocasionalment, en editorials o grups audiovisuals.

Així mateix, cal trobar noves formes de finançament extern, com ara coproduccions internacionals, emissió de bons per al finançament d'obres, i societats de capital risc públic-privades. Pel que fa a fórmules de finançament intern, les més comunes són l'ingrés per venda de producte, publicitat, subvencions a fons perdut i patrocini empresarial. Una altra via indirecta de recursos són les garanties i els avals amb possibles avantatges fiscals.

Reptes de la inversió

- Considerar la creació d'un banc o fons de les indústries culturals especialitzat, que assessori sobre gestió, mecanismes de control i estimació de riscos i que faci una avaluació i una auditoria social.
- Impulsar la creació de gabinets d'estudi especialitzats.
- Augmentar els recursos per invertir en capital risc i les subvencions per a activitats de mercat restringit.
- Facilitar l'entrada d'inversors privats.

Estructura territorial

La indústria editorial, audiovisual, fonogràfica, així com els principals centres d'ensenyament superior artístic o professional es concentren a Barcelona i l'àrea metropolitana. En aquest sentit, hi ha indústries que es podrien descentralitzar, però que, per aconseguir-ho, necessiten d'una xarxa de transports de qualitat. La inversió pública en infraestructures i programació és fonamental per al reequilibri cultural.

Reptes de l'estructura territorial

- Invertir en una xarxa de districtes industrials especialitzats.
- Universalitzar una connexió de qualitat a Internet, imprescindible tant per al consum domèstic com per a la producció descentralitzada.

- Mantenir el suport a grans festivals i fires professionals, així com enfortir les estratègies supralocals que permetin producció i distribució de productes culturals autòctons.

- Elaborar un mapa dels dèficits territorials per establir una planificació adequada de les seves necessitats.

Impacte de les noves tecnologies

Les TIEI (tecnologies interactives electròniques de la informació) han esdevingut agents estratègics de la transformació social, cultural, econòmica i política contemporània. D'una manera simultània, s'apliquen les lògiques de globalització dels mercats culturals, emergeix la diversitat i es relativitza la continuïtat dels espais culturals. Els nous sistemes de producció i el nou context d'interculturalitat reformulen les identitats i posen en crisi els sistemes de representació democràtica i el model de reproducció cultural associat a l'estat-nació.

Des d'una perspectiva institucional, una regulació, unes polítiques públiques i unes estratègies empresarials inadequades han marcat un cert sostre a l'extensió de l'ús social de les TIEI. Per assegurar un desenvolupament òptim i competitiu de les TIEI és indispensable el desplegament d'infraestructures de telecomunicació i la plena expansió de la tecnologia digital en tots els àmbits de la cultura. Les administracions han d'elaborar polítiques transversals que donin resposta als nous interrogants que es plantegen, com, per exemple, la regulació de la propietat intel·lectual dels nous suports digitals.

Creació de públic

Tota política de creació de públic ha de partir del coneixement sobre el consum i els hàbits culturals dels ciutadans. S'ha de tenir en compte, per exemple, que un augment de consum pot ser degut tant a l'increment del nombre de consumidors com de les compres fetes. En aquesta línia, les enquestes encarregades pel Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya esdevenen una eina d'anàlisi fonamental per conèixer el consum cultural domèstic. A Catalunya, les principals activitats desenvolupades a la llar són mirar la televisió (amb uns 230 minuts diaris) i escoltar música o la ràdio, mentre que la lectura depèn sobretot del nivell d'estudis i de l'edat. Fora

de l'àmbit domèstic, l'activitat cultural més estesa és anar al cinema.

La família, el sistema educatiu i els mitjans de comunicació esdevenen els grans elements catalitzadors de la creació de públic. Les administracions han d'establir polítiques per reforçar els continguts artístics en l'ensenyament secundari, i també han d'incidir en els mitjans de comunicació perquè incrementin la presència d'informació i de programes de difusió cultural.

Altres reptes:

- Facilitar accés a l'oferta i als equipaments culturals, posant especial atenció als discapacitats físics i sensorials.
- Crear grups de treball que analitzin, dissenyin i promoguin l'accés a les manifestacions i equipaments culturals als immigrants a Catalunya.

La llengua catalana en la producció i els mercats culturals

En l'actualitat, i per la seva dimensió reduïda, el mercat cultural català és menys competitiu si el comparem amb altres mercats. A l'hora de buscar vies per a l'expansió d'aquest mercat, el paper dels mitjans de comunicació és cabdal, ja que permeten construir un espai comunicatiu propi que doni resposta a les necessitats informatives, de lleure i de debat públic. Per tant, esdevé fonamental que els mitjans de comunicació amb presència en el mercat comunicatiu català donin una cobertura especial a la producció que s'expressa en català. En aquest sentit, destaca la feina desenvolupada pels mitjans públics i també pels privats, en especial els d'abast local i comarcal, en la normalització lingüística i en el desenvolupament d'un mercat cultural autòcton. Altrament, caldria que RTVE reforqués el seu suport a la indústria catalana i en català.

Propostes sobre la llengua catalana

- Aplicar una política de discriminació positiva en favor de la producció, la distribució i el consum d'una oferta cultural originària en llengua catalana, que sigui creativa, econòmicament viable i de qualitat, per tal d'aconseguir una quota de mercat superior a l'actual.
- Donar suport als mitjans catalans i un major compromís de la seva part amb la producció de programes específics

de difusió en llengua catalana.

- Potenciar els intercanvis, les coproduccions i la difusió conjunta amb els creadors i les institucions culturals dels Països Catalans.
- Desenvolupar i aplicar la Llei de Política Lingüística per protegir l'ús social i l'oferta cultural amb mesures de divulgació i suport governamental complementàries.
- Potenciar Catalunya com a centre internacional de producció cultural, pluricultural i lingüístic.

Diagnosi global

Com a resum esquemàtic, el Llibre Blanc presenta un llistat de les forteses, febleses, oportunitats i amenaces que afecten les indústries culturals catalanes, així com la cultura catalana en general.

Fortaleses específiques de les indústries culturals de Catalunya

- Catalunya: centre de creativitat amb una tradició d'imatge de qualitat.
- Barcelona: situada en el mapa de la producció cultural europea i llatinoamericana.
- Capacitat d'atracció d'artistes i professionals estrangers.
- Oferta cultural plural.
- La indústria editorial catalana gaudeix d'una sòlida tradició empresarial i d'una bona projecció al mercat espanyol i llatinoamericà.
- Gestió professionalitzada i innovadora.
- Professionals especialitzats amb un nivell de formació i qualitat destacat.
- La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) com a motor industrial i a favor de la cultura catalana.
- Posició pionera en la distribució multicanal i els sistemes telemàtics de venda d'entrades.

Fortaleses generals de la cultura catalana

- Consum superior al de la mitjana espanyola.
- Major ús i desenvolupament d'Internet.
- Creixent equilibri territorial de la difusió i les infraestructures culturals.
- Oferta de formació artística.
- Tradició amateur que afavoreix el consum i l'emergència

de nous professionals.

- Paper clau de les caixes d'estalvis en la difusió cultural i en la promoció de propostes d'excel·lència.

Debilitats específiques de les indústries culturals de Catalunya

- Reduïda presència productiva dels grans grups multimèdia transnacionals a Catalunya.
- Cap televisió privada d'àmbit espanyol té un centre de producció actiu a Catalunya.
- Feble discriminació positiva del consumidor català envers els productes catalans.
- Estratègies empresarials insuficients en xarxa i cooperació.
- Baixa activitat mercantil fora de l'àrea metropolitana de Barcelona.
- Excessiva dependència del finançament públic.
- Manca de grups empresarials forts en la indústria audiovisual i fonogràfica.
- Poc aprofitament de les sinergies.

Debilitats generals de la cultura catalana

- Fragmentació dels territoris de parla catalana: inexistència d'un mercat català.
- Poca coordinació entre les administracions públiques de l'espai lingüístic català.
- Impacte dèbil de les quotes de pantalla i de les polítiques de doblatge al català.
- Dificultat per finançar activitats innovadores però poc comercials.
- Poca inversió en general i feble tradició del mecenatge.
- Desenvolupament escàs d'instruments fiscals en matèria de foment de la cultura.
- Impacte reduït de les polítiques actives de formació de nous professionals.
- Dificultat dels creadors per accedir al circuit professional públic i comercial.
- Manca de regulació específica de les condicions laborals dels treballadors de la cultura.
- Situació perifèrica davant un mercat centralitzat espanyol.

Oportunitats davant el procés de globalització de la distribució i el consum culturals

- Desenvolupament del turisme cultural.
- Model de convivència social i cultural.
- Alt nivell de qualitat de vida.
- Societat bilingüe i plural.

Oportunitats davant la nova economia

- Creativitat.
- Reducció de les barreres d'entrada tecnològiques.
- Pèrdua d'importància de la localització de la producció i la creació.
- Posició competitiva en els nous mercats multimèdia.

Amenaces del procés de globalització de la distribució i el consum culturals

- La distribució i el consum global beneficia les empreses amb economia d'escala.
- Concentració empresarial.
- Cases matriu situades en limitades capitals continentals.

Amenaces de la nova economia

- Dependència tecnològica dels grans operadors.
- Encariment de l'accés a la gran difusió.
- Pèrdua d'importància de la localització.

Aprenentatges de l'experiència internacional

El Llibre Blanc exposa un conjunt d'iniciatives governamentals i d'estratègies industrials al Regne Unit, França, Alemanya, Irlanda o el Quebec, les quals, per proximitat cultural o perquè tenen una dimensió similar, són d'interès per al desenvolupament de les indústries culturals catalanes.

Entre aquests projectes, destaca, al Regne Unit, el Centre Londinenc de la Tecnologia i les Arts (ARTEC), que s'encarrega de crear lligams entre les arts i el multimèdia tant pel que fa a la formació, la producció i la promoció; la Xarxa de recerca i innovació en els sectors audiovisual i multimèdia (RIAM), que estableix col·laboracions entre els centres de recerca públics i les indústries audiovisual i multimèdia; o el Barri Cultural de Sheffield (CIQ), un districte on conflueixen les iniciatives de joves empresaris amb alta adaptació als canvis.

Pel que fa a altres iniciatives, el Quebec ha posat en marxa un sistema de crèdit fiscal per a la producció cinematogràfica i televisiva segons el qual s'ajornen els tributs que graven el cinema i la televisió; el *land* alemany de North-Rhein Westphalia disposa d'un fons de crèdits de suport a la indústria del cine i la televisió condicionat a que s'hagi de destinar almenys el 150% dels recursos rebuts en empreses i serveis generats en la pròpia regió; o el programa pilot anglès de West Midlands, pioner en la provisió de petites quantitats de capital risc a empreses culturals de la zona.

De l'anàlisi de les experiències escollides, el Llibre Blanc n'extreu algunes conclusions generals. El sector públic s'erigeix en dinamitzador exogen del desenvolupament de les indústries culturals, per la seva capacitat d'implementar nous mecanismes de suport i finançament. A més, cal que l'Administració es comprometi en les etapes prèvies dels projectes, sense que això suposi que l'evolució d'aquests projectes s'hagi de subordinar a la lògica governamental.

Les indústries culturals s'han d'adaptar a les noves tecnologies per fer-se més competitives, d'aquí se n'extreu la importància de la participació pública en R+D, i la col·laboració i transferència de tecnologies entre laboratoris, centres acadèmics i indústries culturals. Per una altra banda, el desenvolupament del sector audiovisual i els nous gèneres creatius multimèdia tindran un paper clau en el creixement del mercat cultural local i regional.

Propostes d'intervenció

Objectius estratègics a assolir

El Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya determina, en la part final de l'estudi, un conjunt de propostes estratègiques a posar en marxa en un horitzó de temps situat al voltant de l'any 2010 i que han de ser desenvolupades per les forces polítiques catalanes en els seus programes d'acció governamental. Aquestes propostes es poden resumir en cinc objectius principals:

1. Potenciar un planter d'empreses i creadors innovadors.
2. Fomentar el rol estratègic de l'audiovisual i el multimèdia.
3. Definir una indústria cultural competitiva i amb projecció internacional.

4. Promocionar una metròpoli barcelonina creadora i oberta a l'intercanvi cultural.

5. Estructurar un mercat cultural català i en català.

Recomanacions a les institucions públiques

Finalment, i a tall de conclusió, l'estudi planteja un seguit de recomanacions adreçades als actors públics catalans, amb l'objectiu de definir estratègies a mig termini per a un desenvolupament sostenible del mercat de producció i difusió cultural catalana.

Recomanacions a la Generalitat de Catalunya

1. Nodrir el sector privat amb estratègies concertades, avals i l'obertura de noves vies de finançament i de relació amb el món financer, la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) i altres instàncies de regulació i suport.

2. Establir un marc de prioritats a curt, mig i llarg termini de la planificació pública en cultura, amb objectius mesurables, flexibles i adaptables a l'heterogeneïtat dels mercats culturals. Fer pedagogia i explicitar els objectius i els resultats esperats, així com fer balanç de l'acció desenvolupada, sota criteris de cost d'oportunitat i cost de benefici social.

3. Posar en marxa projectes de foment de la demanda amb suport públic plurianual.

4. Impulsar la creació d'un Observatori de les Indústries Culturals de Catalunya, de manera concertada amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la CCRTV, l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) i les universitats catalanes, tot aprofitant la tasca, l'esforç i els recursos existents en el gabinet tècnic del Departament de Cultura. Entre les funcions del l'observatori s'inclourien el recull estadístic i l'anàlisi dels diferents sectors, l'animació de grups de debat, formació i prognosi, l'observació de l'experiència internacional, la participació en estratègies amb altres actors europeus, i l'assessorament a les iniciatives públiques i privades emergents.

5. Coordinar la projecció exterior de la producció cultural catalana. Aprofitar l'experiència del COPEC, la xarxa d'oficines del COPCA i l'impuls inicial de l'Institut Ramon Llull, així com altres iniciatives sectorials existents, per donar suport i complementar l'esforç exterior del sector privat.

6. Vetllar perquè el Contracte Programa de la CCRTV tingui una programació més oberta envers la diversitat

cultural, que encoratgi la pràctica cultural dels ciutadans i ajudi a consolidar un sector independent d'empreses i professionals audiovisuals catalans.

7. Estendre l'ús de la Xarxa de Biblioteques Públiques de Catalunya, com a vèrtex de les campanyes de foment de la lectura i accés a un patrimoni discogràfic i videogràfic plural.

8. Convenir espais de comercialització de la producció cultural catalana en els grans centres comercials.

9. Protegir la producció cultural minoritària o de qualitat i garantir l'accés del públic. Establir línies específiques i flexibles de suport a la creació multimèdia.

10. Estimular la sinergia intersectorial i la cooperació interempresarial.

Recomanacions al Parlament de Catalunya

1. Crear una llei específica de l'audiovisual que estructurï el sector.

2. Consolidar les funcions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya com a alta autoritat independent amb funcions de regulació i inspecció sobre el sector.

3. Adaptar progressivament la legislació catalana de protecció a la cultura nacional a les possibilitats de l'oferta i als nous espais oberts per les noves tecnologies.

Recomanacions a les administracions locals catalanes

1. Facilitar espais i infraestructures als creadors i empreses culturals locals.

2. Impulsar, des dels centres de formació, la política de programació dels equipaments públics, la formació d'una demanda oberta, crítica i motivada pels productes culturals catalans.

3. Instituir una estratègia de difusió i producció cultural descentralitzada a escala local que consolidi una xarxa de consumidors exigents, un sector amateur potent i un gresol de creadors i productors innovadors que interactui amb el motor cultural barceloní.

4. Autoritzar l'ocupació programada de l'espai públic per part d'artistes i fires de productes culturals, potenciant la viabilitat de circuits alternatius de comercialització.

5. Donar suport a estratègies de cooperació i distribució en xarxa d'àmbit supralocal.

Demandes al Govern i al Parlament espanyol

1. Establir un tracte fiscal favorable que incentivi el consum

de tot tipus de béns i serveis culturals, afavoreixi la inversió privada en la producció cultural, i enforteixi el patrocini empresarial i ciutadà.

2. Afavorir una major obertura i difusió dels actors i les propostes culturals catalanes per part de l'acció espanyola a l'exterior.

3. Desenvolupar un marc normatiu laboral i mercantil a l'Estat espanyol que tingui en compte les especificitats de la producció cultural.

4. Potenciar i aprofitar els estudis de TVE a Sant Cugat com a centre productiu impulsor de la indústria cultural catalana, així com afavorir una regulació que faciliti la instal·lació a Catalunya de centres de producció privats.

5. Reforçar les polítiques de cooperació cultural llatinoamericana.

Demandes a la Comissió, al Consell i al Parlament europeu

1. Defensar la diversitat cultural a través d'un marc regulador i unes polítiques de suport a la producció i comercialització dels béns i serveis culturals, adaptant les estratègies i els criteris de recolzament a les particularitats de les cultures de menor dimensió.

2. Reforçar les polítiques de cooperació amb Llatinoamèrica i la riba sud del Mediterrani.

3. Mantenir en les negociacions sobre liberalització del comerç de béns i serveis culturals de la OMC una posició que garanteixi al ciutadà europeu i llatinoamericà l'accés a una diversitat cultural real.

Epíleg

La cultura ha esdevingut un motor important de l'economia de les societats més desenvolupades amb una dimensió comercial que no es pot deslligar de la seva funció social. A Catalunya, les indústries culturals han experimentat una evolució creixent, tant pel que fa al valor afegit dels productes com a l'ocupació i la creació de llocs de treball; sobretot en el sector audiovisual i el multimèdia que estan potenciat per les noves tecnologies interactives digitals de la informació.

Les indústries culturals catalanes estan vertebrades

bàsicament per petites, mitjanes i microempreses, de les quals se'n pot aprofitar l'esperit emprenedor i competitiu. La fortalesa de l'activitat editorial catalana ha permès la consolidació d'importants empreses amb una notable capacitat exportadora i, malgrat que en l'actualitat el sector de venda de llibres està estancat, el nombre de mitjanes i grans empreses creix en el sector audiovisual i, en menor mesura, en l'àmbit fonogràfic.

Dins el panorama del sector cultural, el rol dels agents públics esdevé clau com a dinamitzador i potenciador tant de les indústries com de la demanda, la formació i les activitats artesanals. Les administracions públiques han de comprometre's a establir vies de suport econòmic i de difusió dels projectes culturals catalans; així com establir instruments financers de suport indirecte i de fons reintegrables, de programes de caràcter plurianual o subvencions a fons perdut.

El Llibre Blanc aporta als agents culturals i públics els mecanismes d'anàlisi i els instruments de diagnosi necessaris per fomentar un sector cultural sòlid i competitiu. Ara, només cal implementar les recomanacions i dissenyar els programes que permetin un creixement sostenible de l'àmbit mercantil de la producció i la distribució cultural a Catalunya.