

## Sessió científica

La recerca de la indústria audiovisual dins de l'escenari europeu (1995-2000): principals temàtiques, dificultats i reptes

*per Carmina Crusafon i Baqués*

Responsable del Gabinet d'Estudis de Media Park, SA, i professora associada de la Universitat Internacional de Catalunya

## Introducció

L'audiovisual és en l'escenari actual una indústria amb un protagonisme creixent no només en termes econòmics sinó també culturals. Per donar una dada de referència, estem parlant d'un sector que a escala global mou aproximadament 225.376 milions de dòlars.<sup>1</sup> A part de la dimensió econòmica, aquesta indústria juga un paper central en la configuració i representació de les cultures i identitats nacionals. Per tant, no és un sector econòmic qualsevol, sinó que pertany al món de les indústries culturals. Aquest tret marcarà des del principi la nostra perspectiva d'anàlisi, que es diferenciarà de les realitzades des de l'altra banda de l'Atlàntic, concretament dels Estats Units, on l'audiovisual està considerat com un sector simplement comercial, inclòs dins del món de l'entreteniment.

L'objectiu d'aquesta sessió científica serà, doncs, el de presentar un estat de la qüestió sobre la recerca de la indústria audiovisual europea. Aquesta anàlisi té un marc temporal que es situa en la dècada dels anys 1990. Els resultats provenen d'una doble experiència: d'una banda, són les conclusions obtingudes en l'elaboració d'una tesi doctoral sobre l'espai audiovisual europeu, presentada el novembre de 1999 i fruit de quatre anys de recerca; i de l'altra, de quasi dos anys d'una recerca aplicada en el món empresarial del sector audiovisual, com a responsable del gabinet d'estudis de Media Park.

La presentació es dividirà en dos grans blocs. El primer farà referència als resultats de la tesi doctoral, que s'emmarca en el període 1990-1997; i el segon presentarà un estat de la qüestió de la recerca sobre el sector audiovisual a finals de l'any 2000, plantejant les principals temàtiques i reptes.

Així, doncs, comencem per la tesi doctoral, que té com a temàtica central l'espai audiovisual europeu des d'una perspectiva industrial i de les polítiques europees en la dècada dels noranta. La recerca té com a punt de partida l'any 1995. El món en aquells moments començava a adoptar una certa estabilitat, després de la caiguda del mur de Berlín i de la implantació constant de noves tecnologies en el sector audiovisual. Aquesta consolidació de tendències ens permet parlar d'un procés nou d'espacialització, és a dir, de l'aparició d'una nova estructura d'espais de comunicació. Fins a finals de la Segona Guerra Mundial, existia una dicotomia entre l'espai nacional i l'espai internacional; mentre que a partir de llavors podem començar a parlar d'una nova articulació dels espais comunicatius, on apareixen diverses dimensions: la local, la nacional, la supranacional o regional i la global; en la mateixa línia del pro-

1. Aquesta xifra és el resultat de la suma de la xifra de negocis de les 30 majors empreses audiovisuals el 1999 (*Screen Digest*, juny de 2000, p.190).

cés d'espacialització que està vivint l'economia en general. Alhora, el procés de construcció europea es troba en una fase de certa maduresa, que crea les bases del que serà l'objecte de la tesi, l'espai audiovisual europeu, realitat que comença a adquirir protagonisme a la dècada dels vuitanta.

Així, doncs, el marc teòric es basa en la nova articulació dels espais comunicatius, centrada en un cas concret: l'europeu. Segons la meua opinió, l'espai audiovisual europeu es presenta com la manifestació més consolidada del nou procés d'espacialització i alhora es tracta d'un espai amb diverses particularitats que el converteixen en singular.

El treball de recerca doctoral es va regir per uns objectius, que vaig dividir en diferents categories:

— l'objectiu central va ser dimensionar empíricament la nova realitat emergent de l'espai audiovisual europeu;

— dos objectius generals, que són: a) conèixer els continguts i problemes de l'espai audiovisual europeu; i b) situar-lo en el context general de l'escenari mundial;

— i alhora, quatre objectius particulars: 1) conèixer la dinàmica i estructura de la indústria audiovisual; 2) aprendre les particularitats de la indústria europea; 3) conèixer el paper de la política audiovisual europea en la constitució de l'espai audiovisual europeu; i 4) elaborar una agenda de temes que determinaran l'evolució de l'audiovisual europeu en la pròxima dècada.

La tesi doctoral és una continuació d'un treball de recerca previ, el treball d'investigació de doctorat, que em va permetre introduir-me en la temàtica. Aquesta primera recerca es va limitar a estudiar un aspecte molt concret de l'audiovisual europeu, en aquell cas el dedicat a les negociacions de la Ronda Uruguai del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) i l'audiovisual, que em va apropar a la realitat econòmica d'aquest sector en la dinàmica d'intercanvis globals. Un cop finalitzada aquesta recerca i coneguts els trets més rellevants d'aquesta negociació multilateral, vaig decidir ampliar el marc d'anàlisi al conjunt de l'espai europeu. La primera recerca va suposar el primer pas per conèixer unes particularitats i, amb la tesi, he pogut comprovar si allò que havia assenyalat durant la Ronda Uruguai es tractava d'elements purament conjunturals o, per contra, eren de caràcter estructural.

La recerca realitzada durant quatre anys va tenir uns resultats que es resumeixen en les conclusions de la tesi doctoral. Per exposar-les, seguiré una presentació que anirà dels aspectes més generalistes al més particulars i concrets.

1. El procés de la nova espacialització, derivada dels canvis de final de segle: una economia mundialitzada, una nova política internacional, una transformació tecnològica, i una convergència en el sector audiovisual, apareixen com a motor i escenari en què se situa l'espai audiovisual europeu. En altres paraules, la nova espacialització té també conseqüències sobre l'audiovisual. En concret, la nova estructuració espacial es fa palesa en la globalització del mercat audiovisual i en la configuració d'espais audiovisuals regionals supranacionals, essent el cas europeu el més desenvolupat. A més, els canvis geopolítics i l'avanç de la tecnologia expliquen la consolidació de l'espai europeu en l'escenari global i, a més, ajuden a fixar les fronteres externes del concepte.

2. La indústria audiovisual europea i internacional ha anat adquirint una importància creixent i es troba en condicions de determinar el curs que prendrà l'emergent societat de la informació, juntament amb la informàtica i les telecomunicacions. En el període analitzat (1990-1997), ha experimentat canvis estructurals en el tipus de mercat, en les classes d'ocupació i en l'aparició de nous mecanismes de finançament. Al mateix temps, l'avanç de la tecnologia té com a resultat una integració dels sectors, fet que crea dificultats en la classificació i una redefinició dels subsectors.

3. L'audiovisual europeu dels anys noranta està caracteritzat per:

— Des del punt de vista empresarial: per una atomització de l'estructura (amb un predomini de la dimensió nacional de les empreses); per l'existència d'una dualitat entre el sector públic i el privat, essent el primer encara un 30 %; i per una importància creixent de la indústria europea en l'àmbit mundial, el 1996 dels 12 grans grups audiovisuals mundials tres eren europeus i de les 50 primeres grans empreses, les europees eren el grup més nombrós.

— Quant al mercat, hi ha tres tipus preferents de mercats segons el nombre d'habitants (els grans, els mitjans i els petits), dels quals els cinc grans mercats europeus (Alemanya, França, Itàlia, Espanya i Gran Bretanya) obtenen entre un 70-80 % dels ingressos del conjunt. Alhora també s'observa una importància creixent dels mercats lingüístics en l'espai europeu, on conviuen un conjunt de 30 llengües autòctones.

— Respecte a la producció audiovisual europea, d'acord amb totes les anàlisis realitzades, té encara poca circulació a l'interior de l'espai europeu (només circulen al voltant d'un 10 % de les obres), alhora que té poca presència exterior, que contrasta amb un predomini del producte americà en tots els àmbits. Per exemple, el 1996 el 71 % de les pel·lícules exhibides a Europa procedia dels Estats Units.

— El mercat europeu, per la seva banda, compta amb un consum audiovisual baix, tot i que l'espai europeu té un major nombre de consu-

midors que el d'Estats Units. En aquest sentit, el 1994 la despesa per càpita en audiovisual a la Unió Europea era de 74 dòlars, mentre que als Estats Units era més del doble, 161 dòlars.

— L'ocupació que genera la indústria audiovisual europea és encara minoritària (menys d'un milió d'Europeus treballen al sector audiovisual segons dades de l'Eurostat de 1995), tot i que els informes europeus li atorguen una gran importància com a sector de futur. Per contra, però, compta encara amb pocs recursos financers.

4. En relació a les característiques dels subsectors audiovisuals, destaquen els següents aspectes:

— El cinema europeu es caracteritza per estar constituït per unes empreses de dimensió petita i mitjana (en conjunt entre 600 i 700 empreses); una dependència del sistema de finançament públic, que suposa encara un 25 % del total de la inversió, i una escassa implicació del sector bancari (encara que es comencen a observar certs canvis). La distribució continua en mans de les grans *majors* nord-americanes i la distribució intraeuropea no aconsegueix assolir un nivell de presència considerable. Respecte a l'exhibició, s'observa un increment en el nombre de sales i de públic (al voltant del 18 % respecte a principis dels noranta), però això és mèrit principalment dels productes americans i no dels europeus.

— La televisió a Europa es troba en fase d'expansió, amb l'arribada de noves modalitats digitals, però continua caracteritzada per la diversitat de situacions: la dualitat del sector públic-privat, un dels trets més singulars, en particular la televisió pública viu un moment de redefinició, fruit de la liberalització del mercat i de la necessitat d'establir una definició clara del servei públic. La televisió privada, per la seva banda, ha viscut un període de gran creixement, que està consolidant empreses nacionals com Canal Plus, Kirch o Mediaset com a empreses líders a Europa. En relació a la producció, s'observa al conjunt d'estats europeus un èxit generalitzat dels programes de ficció de producció pròpia com *Médico de família* a Espanya, *La piovera* a Itàlia o *Julie Lescaut* a França, programes líders d'audiència que estan desplaçant a les produccions nord-americanes.

— El vídeo està vivint una etapa de redefinició davant l'arribada de noves tecnologies com el pagament per visió (*pay-per-view*). En el període analitzat, s'observa un canvi de tendència amb un increment de les vendes directes de videocaset per sobre del lloguer. Així, el 1996 només el 36 % del volum total de negoci procedia del lloguer, mentre que el 1990 representava el 66 %. D'altra banda, el creixement del sector està molt lligat al llançament dels grans èxits cinematogràfics nord-americans com ha estat el cas de *Titanic*, mentre que les produccions europees tenen una presència mínima.

5. Relativa a la dimensió política, l'espai audiovisual europeu s'emmarca en el procés d'integració europea i en l'aplicació del principi de subsidiaritat en l'actuació comunitària. La política audiovisual neix vinculada a la política cultural de la Unió Europea, però a poc a poc va adquirint un enfocament més econòmic industrial, deixant en segon terme els aspectes més culturals. En aquest sentit, cal assenyalar que en els documents de la Comissió Europea s'observa un canvi de denominació, m'estic referint a la utilització d'*àrea audiovisual europea* en lloc d'*espai*. A què respon? Segons la meua opinió, es tracta d'un canvi fruit de l'enfocament econòmic industrial per tal de ressaltar la importància del sector respecte d'altres competències comunitàries, més que a raons de concepció de fons, perquè cal no oblidar que totes les referències jurídiques de l'audiovisual en els Tractats de Maastricht i Amsterdam són relatives a la cultura.

Alhora, el desenvolupament de les directrius polítiques europees ha permès configurar en l'espai audiovisual europeu elements i les estructures comuns que el fan aparèixer com un tot homogeni davant l'exterior i mantenir al mateix temps la seva diversitat interna. La política audiovisual europea no només estableix la base comuna sinó que defensa les seves particularitats davant altres espais, com ho demostren les negociacions de la Ronda Uruguai del GATT.

A més de les conclusions, la tesi fa diferents contribucions a la recerca sobre la indústria audiovisual europea:

1) Analitza conceptualment què és l'espai audiovisual europeu, quins són els seus principals components i la seva ubicació dintre de la dinàmica de la mundialització econòmica o globalització. D'aquesta manera es reuneixen en una mateixa recerca continguts que fins ara es trobaven dispersos en diverses publicacions d'àmbits temàtics diferents (economia, política, comunicació, etc.).

A més, es tracta de l'anàlisi d'un cas concret del procés de la nova espacialització. D'aquesta manera, s'aplica tot allò que s'havia definit teòricament i de forma genèrica, donant una gran concreció al treball.

2) Aporta, d'altra banda, una anàlisi i dades sobre la situació de la indústria audiovisual tant a escala global com europea. En aquest cas, és important destacar que l'aproximació s'ha fet des d'una perspectiva europea, perquè cal no oblidar que la majoria de referències són sempre nord-americanes, fet potser justificat per la importància de les empreses audiovisuals nord-americanes, però alhora aquestes anàlisis presenten també mancances i perspectives poc adequades al cas europeu.

3) Una de les aportacions a destacar és la definició de l'*espai audiovisual europeu*, ja que fins ara hi havia moltes referències al concepte, però no definicions concretes. Així, doncs, la meua aproximació des de

l'economia política defineix l'*espai audiovisual europeu* com: el conjunt d'instàncies i institucions que donen forma a una situació particular i específica de l'audiovisual, localitzada espacialment en el continent europeu, però amb uns límits encara avui fluctuants i en progressió (Europa dels 11, Europa dels 15, Europa dels 33, etc.), tot i que té el seu perímetre formal dins de les fronteres que estableix la Unió Europea i els Tractats de Maastricht i Amsterdam. En la seva dimensió econòmica, l'espai audiovisual europeu té un pes creixent en el conjunt mundial (el 1996 representava el 35 % del conjunt de les 50 primeres grans empreses audiovisuals) i des de la vessant política, l'espai es configura com un mercat amb normes regulades, resultat d'una sèrie de decisions polítiques i de caràcter legal preses en el si de les institucions comunitàries.

Del període de recerca doctoral, voldria destacar alguns trets que exemplifiquen les particularitats de la situació europea. En relació a les fonts i en tractar-se d'una anàlisi paneuropea, va comportar la necessitat d'assolir una homogeneïtzació de les dades. Per tant, primerament vaig delimitar el període d'anàlisi als anys 1990-1997, perquè d'aquesta manera disposava d'unes fronteres temporals que em permetien donar coherència a la meua anàlisi. Un cop delimitat el període, del conjunt de fonts especialitzades disponibles, en vaig seleccionar tres: Eurostat, l'Observatori Audiovisual Europeu i la revista britànica *Screen Digest*. L'elecció d'aquestes tres fonts ve determinada pels següents motius: fiabilitat, tradició investigadora d'aquestes institucions i facilitat d'accés. A més, d'aquesta manera, limitant les fonts, era més fàcil aconseguir un tractament homogeni i obtenir també el concepte conjunt d'espai audiovisual europeu.

La primera font utilitzada ha estat l'Eurostat, el servei estadístic de la Unió Europea. Els seus estudis sobre la indústria audiovisual i altres aspectes de la realitat europea em van permetre treballar amb dades homogènies i que abastaven el conjunt de l'Europa dels quinze. En aquest sentit, vaig considerar que aquesta devia ser la primera font perquè es tracta de la font estadística per excel·lència en temes referents a la Unió Europea i el cas de l'audiovisual, no és una excepció.

L'anuari de l'Observatori Audiovisual Europeu, organisme depenent del Consell d'Europa, ha estat la segona font emprada i, en ocasions, quasi l'única per a alguns aspectes molt específics de la indústria audiovisual. Aquest organisme s'ha guanyat una reputació i prestigi a Europa amb les seves publicacions, convertint-se en una de les veus especialitzades del sector.

La tercera font ha estat la revista britànica *Screen Digest*. Es tracta d'una referència d'àmbit empresarial, que m'ha permès cobrir els aspectes més internacionals (relatius a l'espai global). Alhora, les seves anàlisis sectorials ofereixen una perspectiva des del vell continent, fet

que li dóna cert avantatge respecte a algunes fonts nord-americanes, que presenten dades i/o anàlisis des d'un punt de vista molt centrat en el seu mercat i poc adequat a la realitat europea.

Quant a les fonts orals, es van reduir a aquelles relatives a aspectes que necessitaven d'una interpretació i, en el meu cas, vaig decidir delimitar-les als aspectes relatius a la dimensió política de l'espai audiovisual europeu. D'aquesta manera, podria verificar les meves interpretacions dels documents amb els responsables de l'aplicació diària de la política audiovisual europea. Per aquest motiu, vaig decidir realitzar una visita a la seu central de la Comissió Europea a Brussel·les, per entrevistar-me amb els diferents responsables de cada una de les àrees que configuren la política audiovisual europea. Entre ells, destacaria les entrevistes amb els responsables de les direccions generals: DGI, DGX, DGXIII, DGIV i DGXV. Parlar amb els responsables de la Comissió em va servir per validar i verificar detalls sobre l'evolució real de la política audiovisual europea.

De la visita a Brussel·les voldria destacar una sèrie de trets: el primer és la facilitat d'accés per a parlar amb els diferents responsables de la política audiovisual europea, fet que posa de manifest que la política de transparència de la Unió Europea comença a ser una realitat, almenys en el meu cas; i en segon terme, vull destacar l'interès dels responsables per la recerca i la seva disponibilitat a parlar i aclarir dubtes sobre la política audiovisual comuna. Aquesta actitud contrasta amb la mantinguda pels defensors dels interessos nord-americans a Europa, la Motion Picture Association, a qui també vaig visitar i no em van voler donar la seva opinió sobre la política audiovisual europea i les seves repercussions sobre la indústria nord-americana, al·legant que ells són un grup de pressió privat i que es deuen als seus clients i no donen opinions.

En definitiva, les fonts orals van ser determinants per a realitzar l'anàlisi avaluativa sobre la política audiovisual europea i per determinar qui ha estat la seva aportació en la configuració de l'espai audiovisual europeu.

Durant el procés de recerca, van aparèixer una sèrie d'obstacles que m'agradaria esmentar perquè posen de manifest les dificultats que planteja el sector audiovisual a Europa. Un dels primers obstacles va ser delimitar els continguts d'una manera coherent. El fet de tenir com a objecte d'estudi un concepte tan ampli com l'espai audiovisual europeu, va provocar en un principi l'aparició d'una multitud d'aspectes a analitzar i tractar. Per evitar presentar una perspectiva massa genèrica, vaig decidir delimitar l'anàlisi a dues dimensions principals per considerar-les les més adequades: l'economica industrial i la política. Des d'aquestes vessants, era possible respondre d'una manera coherent als objectius que m'havia plantejat.



Pel que fa a la recollida de dades, el principal problema ha estat el canvi constant de la indústria audiovisual i la impossibilitat de tenir accés complet a totes les xifres. Per tant, vaig decidir utilitzar les dades que em permetessin, en primer lloc, conèixer la tendència del mercat o del sector, i vaig deixar de banda la preocupació pels detalls, que potser poden ser essencials per a l'elaboració d'informes financers, però no en el meu cas, ja que el que volia era conèixer les dades bàsiques i tendències generals de l'audiovisual europeu.

Un altre dels problemes a assenyalar és l'accés a les fonts. D'una banda, la dispersió de les dades obliga a viatjar per diferents centres europeus (principalment França, Anglaterra i Bèlgica) per tal d'aconseguir-les i, de l'altra, algunes dades empresarials, sobretot les més recents, només estan disponibles en informes de consultores de cost monetari molt elevat i alhora poc probables de trobar als centres de documentació públics. Davant d'aquest fet, vaig suplir aquesta mancança amb dades procedents d'altres fonts públiques, potser no tan recents, però que permeten seguir de prop l'evolució del mercat de l'espai audiovisual europeu.

Un obstacle final a destacar és la diversitat d'escenaris a considerar a l'interior de l'espai audiovisual europeu, és a dir, l'existència de diferents dimensions (local, nacional, regional o supranacional i global) que dificulten l'elaboració d'una visió de conjunt. Per superar-ho, vaig decidir centrar-me en la dimensió més general, la supranacional, i deixar de banda els escenaris locals i nacionals, tot i que quan aquests presenten dades rellevants, n'he fet menció explícita.

## **L'escenari actual de la recerca sobre audiovisual**

Vistos els elements centrals de la recerca entre 1990 i 1997, ha arribat el moment de passar al segon bloc d'aquesta presentació, que vol aportar una perspectiva actual. D'una banda, presentant aquells aspectes que l'anàlisi de la tesi no va poder arribar a considerar dins l'escenari europeu; i de l'altra, aquells elements de la situació sobre l'audiovisual europeu a finals del 2000. Per tal de fer una presentació exhaustiva de les principals temàtiques, l'exposició s'estructurà a partir de les diferents dimensions de la indústria audiovisual.

De la dimensió econòmica, hem assistit en el darrer any i mig a la consolidació global dels grups audiovisuals europeus:

— el grup francès Vivendi ha adquirit Universal, en mans del grup canadenc Seagram, amb la voluntat de crear una gran empresa global, Vivendi Universal.

— Telefónica, per la seva banda, ha volgut reforçar la seva part de continguts amb la compra d'Endemol, la productora europea líder en continguts televisius.

— Bertelsmann i Pearson han unit també els seus esforços en el sector audiovisual, fusionant les seves activitats en aquest camp i creant el grup RTL.

— Kirch ha consolidat la seva presència a Europa amb l'entrada a BSkyB, empresa del grup News Corporation, i amb la compra d'EM.TV.

D'aquestes actuacions empresarials, s'observa una tendència dominant: l'espai audiovisual comença a ser considerat com un tot i com una vertadera oportunitat empresarial. En altres paraules, la dimensió europea és considerada part de les estratègies empresarials amb valor afegit, essent aquest un tret destriable dins l'espai audiovisual, on fins l'any 1997 la dimensió europea tenia més un caràcter de política comunitària que de realitat industrial (amb l'excepció dels nord-americans, que sí consideren Europa com un mercat únic d'actuació).

El desenvolupament de la televisió digital ha revifat el sector audiovisual en tots els països de la UE. S'observa una presència dels sectors forts de l'economia tradicional: energia, bancs i telecomunicacions. L'audiovisual és vist pels empresaris europeus com un sector amb grans oportunitats de creixement i beneficis. A més, el desenvolupament ha estat des del 1996 en constant creixement i avui la UE compta amb un total de 9 milions de llars digitals<sup>2</sup> i està al capdavant de la implantació de la TDT a escala mundial.

De la dimensió política, l'actuació comunitària actual se centra en tres objectius principals: dos de caràcter industrial i un tercer de caràcter cultural. Els primers són: maximitzar la competitivitat de la indústria audiovisual europea; vetllar per tal de que el marc jurídic permeti augmentar el potencial de creixement i de creació d'ocupació del sector audiovisual, garantint alhora la protecció de l'interès general. El tercer és preservar la diversitat cultural d'Europa, promovent la producció i la difusió de continguts audiovisuals de qualitat que reflecteixin les diferents identitats culturals i lingüístiques europees.

Entre les novetats del darrer any de la política audiovisual comuna, trobem l'aprovació del programa Media Plus, que és una renovació del Media II per als propers quatre anys (2001-2005). Amb un pressupost final de 400 milions d'euros (menys del que havia demanat el Parlament Europeu, que eren 600 milions) i amb les tres mateixes línies d'actuació, la seva aprovació ha posat novament de manifest les diferents posicions dels estats membres respecte a l'audiovisual. La lluita entre els països

2. Font: DATAMONITOR.

petits i grans. Els primers pressionaven per destinar un 23 % dels ajuts al desenvolupament, mentre que els grans en volien destinar la major part a la distribució. Finalment, ha estat per pressions polítiques que la Gran Bretanya ha cedit en el suport, més que no pas per creença en aquest àmbit d'actuació comunitària i la nova versió del programa s'ha pogut aprovar.

D'altra banda, s'observa una voluntat de legislar de forma diversa les infraestructures de transmissió i els continguts. A més, continua existint certa complementaritat amb altres actuacions comunitàries que afecten el sector com, per exemple, el Cinquè Programa Marc de Recerca i Desenvolupament, així com en la iniciativa per a desenvolupar la Societat de la Informació en el programa e-Europe.

Cal no oblidar tampoc altres preocupacions com la protecció als menors, els drets d'autor i la lluita contra la pirateria i el tema relatiu a l'accés als continguts audiovisuals.

A més, un tema de molta actualitat en tots els àmbits és el de l'ampliació de la Unió Europea. En el cas de l'audiovisual, suposa crear un espai audiovisual comú per a 500 milions d'habitants i, per tant, aquesta extensió posarà en qüestió moltes de les bases de la política comunitària i caldrà fer un esforç de reformulació.

La dimensió tecnològica de l'audiovisual ha adquirit un gran protagonisme a causa principalment de dos fenòmens: l'explosió d'Internet i una penetració massiva de la telefonia mòbil a Europa. Ambdós fets marquen el futur desenvolupament del sector audiovisual a escala global. La convergència entre el televisor i el PC és el primer pas cap a la creació d'un gran sector.

Els usuaris d'Internet creixen diàriament. En el conjunt de la Unió Europea, ja arriben a un total de 82,2 milions, que representen el 27,4 % de la població mundial que està en línia.<sup>3</sup> La telefonia mòbil, per la seva banda, ha estat protagonista en els darrers mesos amb els concessions de les llicències de tercera generació (UMTS), que permetran enviar també imatges. Per tant, assistim a una transformació absoluta dels continguts audiovisuals amb una multiplicació de les finestres i de l'aparició de noves oportunitats de mercat. Per tant, podem trobar continguts audiovisuals amb diferents formats segons la forma d'emissió.

A més, la dimensió tecnològica és també essencial en el desenvolupament de la nova economia arreu del planeta. Per tant, l'audiovisual es transforma en un dels sectors que es troben al capdavant, liderant aquest procés de canvi econòmic. Com a conseqüència, es converteix en sector estratègic per a molts estats membres de la Unió.

3. Font: *Screen Digest*, juny de 2000.

Per últim, la dimensió cultural i lingüística adquireix rellevància en l'escenari global. En un context on es tendeix cap a l'homogeneïtzació es produeix paral·lelament un fenomen de revitalització de les cultures nacionals. L'audiovisual té un paper clau com a vehicle d'expressió i manifestació cultural. A més, els productes audiovisuals, consumits principalment a través del cinema i de la televisió, són els transmissors de diferents valors de la cultura de masses. En aquest àmbit, s'observa un predomini dels productes d'origen nord-americà, que es tradueix no només en una presència massiva, sinó que també té un resultat econòmic, que equival a un dèficit comercial de 7.000 milions d'euros amb els Estats Units.

### Reptes de la recerca

Coneguda la situació actual del sector audiovisual, m'agradaria a continuació plantejar els reptes als quals s'enfronta la recerca sobre l'audiovisual europeu:

1. Els canvis constants en el sector dificulten la tasca de recerca i seguiment. D'una banda, les dades més recents provenen d'estudis realitzats per consultories internacionals, on prima la vessant econòmica i, a més, el seu alt cost els fa només accessibles a una minoria. De l'altra, els organismes públics no poden cobrir tots els àmbits i els seus estudis no sempre tenen una freqüència anual.

Davant d'aquesta situació, el primer repte és construir un entorn que afavoreixi la creació de xarxes de recerca que involucrin la indústria i el món acadèmic, que permetin obtenir estudis sobre l'audiovisual en totes les seves vessants.

2. En l'àmbit empresarial, la creació de grans grups europeus suposa, d'una banda, una important oportunitat per incrementar la presència d'Europa en l'escenari global però, de l'altra, manifesta cert perill de concentració de la propietat en poques mans.

Per tant, el repte està en la consolidació d'un teixit industrial amb empreses de dimensions diverses que assegurin el bon funcionament del mercat i que, alhora, permetin la creació d'ocupació al nivell que preveia a principis dels noranta el *Llibre Blanc* de Delors i el informe Bange-mann, i el funcionament real del mercat únic europeu.

En aquest àmbit, també destaca la necessitat d'una anàlisi profunda de l'audiovisual públic, que permeti sortir de la situació d'incertesa actual i que, al mateix temps, assegurui la continuïtat d'aquesta particularitat pròpia de l'espai audiovisual europeu.

3. A escala tecnològica, els reptes es plantegen en els següents camps:

— la desconexió analògica suposarà una transformació completa del paisatge televisiu europeu;

— la fusió entre el PC i la televisió donarà origen a noves modalitats.

Tenim l'oportunitat de fer recerca des de l'inici d'un fenomen d'implantació d'un nou mitjà com és Internet i la convergència amb altres sectors. Europa no pot perdre l'oportunitat d'estudiar l'evolució en el vell continent de la implantació i ús de la tecnologia digital aplicada als mitjans audiovisuals.

La transformació tecnològica planteja també problemes sobre la definició del sector: la necessitat de definir què s'entén per audiovisual i establir una nova classificació dels sectors que el configuren en el moment actual. Alhora, la implantació contínua de noves tecnologies té implicacions sobre la informació estadística. S'observa la necessitat de crear mecanismes que permetin homogeneïtzar les dades, per permetre fer una anàlisi coherent de tot el conjunt europeu.

4. Respecte l'escenari global, la creació d'espais audiovisuals regionals va prenent importància i el cas europeu es presenta com el més desenvolupat. En aquest sentit, es planteja com a repte l'ampliació de l'espai audiovisual europeu cap a l'Est i les repercussions que tindrà en la resta de dimensions del sector audiovisual.

## Conclusió

Ens trobem, doncs, davant d'una gran oportunitat per a Europa. Es donen totes les condicions per aconseguir desenvolupar una recerca sòlida en el sector audiovisual, sempre i quan s'aconsegueixi conjugar els següents elements:

— creació de xarxes entre la indústria i el món acadèmic;

— que es consideri l'audiovisual com un sector clau per al desenvolupament de la nova economia;

— que s'aprofiti la importància creixent de les empreses europees en l'escenari global per difondre la visió europea de l'audiovisual;

— i, finalment, que es consideri la recerca com un element essencial i bàsic per al creixement del conjunt d'economies de la Unió Europea.